

دايرة المعارف روابط عمومي

مؤلف: رابرت هيث

انتشارات كارگزار روابط عمومي

جلد دوم



بۆدابه زاندى جۆره ها كتيب: سهردانى: (مُنْتَدَى إِقْرَأَ الثَّقَافِي)

لتحميل أنواع الكتب راجع: (مُنْتَدَى إِقْرَأَ الثَّقَافِي)

براي دانلود كُتَابهائى مختلف مراجعه: (منتدى اقرا الثقافى)

www.iqra.ahlamontada.com



www.iqra.ahlamontada.com

للكتب (كوردى , عربى , فارسى)



دایره المعارف روابط عمومی

(جلد دوم)

نویسنده: رابرت ال. هیث

مدیر پروژه: مهدی باقریان

www.iranpr.org

به نام آنکه جان را فکرت آموخت
چراغ دل به نور دانش افروخت



دایره المعارف روابط عمومی (جلد دوم)

نویسنده: رابرت ال. هیث

مدیر پروژه: مهدی باقریان

مترجم: مریم صالحی

ویرایش علمی: حسینعلی افخمی

ویرایش لاتین: زهرا بابازادگان

This is a Persian translation of
Encyclopedia of public relations
Robert L. Heath- Volume 2

سرشناسه: هیت، رابرت لارنس، ۱۹۴۱- م Heath, Robert Lawrence

عنوان و نام پدیدآور: دایره المعارف روابط عمومی / [ویراستار] رابرت ال. هیت؛ مترجم عزیز معصومی؛ مدیر پروژه مهدی باقریان.

مشخصات نشر: تهران: کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۵-
مشخصات ظاهری: ج: مصور، جدول: ۲۸×۲۱ س م.

شابک: (ج. ۱) 964-95288-8-1 (ج. ۲) 978-600-5374-04-9 قیمت: ۲۰۰۰۰ ریال

یادداشت: عنوان اصلی: Encyclopedia of public relations, 2005

وضعیت فهرست نویسی: فاپا

یادداشت: ج. ۲ (چاپ اول: ۱۳۸۸) (فیپا).
یادداشت: مترجمان جلد دوم مهدی باقریان و مریم صالحی هستند.

یادداشت: کتابنامه
موضوع: روابط عمومی -- دایره المعارفها

شناسه افزوده: معصومی، عزیز، ۱۳۵۰ - مترجم
شناسه افزوده: باقریان، مهدی، ۱۳۴۳-

رده بندی کنگره: HD۵۹/۵۹د ۲۹۹ ۱۳۸۵
رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲۰۳

شماره کتابشناسی ملی: م ۴۲۷۷۰-۸۴

دایره المعارف روابط عمومی

(جلد دوم)

انتشارات: کارگزار روابط عمومی	مؤلف: رابرت ال. هیث
نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۸	مدیر پروژه و ویرایش نهایی: مهدی باقریان
تعداد صفحه: ۵۴۹	مترجم: مریم صالحی
شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه	ویرایش علمی: حسینعلی افخمی
قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال	ویرایش لاتین: زهرا بابازادگان
شابک: ۹-۰۴-۵۳۷۴-۶۰۰-۹۷۸	صفحه آرایی: غلامحسن بابازادگان
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: ثمین	طراحی جلد: حمید ثابتی
ناظر چاپ: ناصر اسماعیل نسب	

نشانی مرکز پخش: تهران - صندوق پستی ۱۹۳۹۵/۶۹۸۶ - کارگزار روابط عمومی

تلفن پخش: ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

وب سایت: www.iranpr.org - www.icpr.ir

پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com - info@iranpr.org

نشانی چاپخانه: خیابان مجاهدین اسلام - روبروی ساختمان مجلس - خیابان رحمانی پور - بن بست شکرائیان

تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار «کارگزار روابط عمومی» است.

نویسنده: رابرت ال. ہیٹ
دانشگاه ہوستون

ویرایشگران مشاور:

الیزابت ال. تھ
دانشگاه مریلند، کالج پارک
جان مادنسن
دانشگاه ہونا ویستا، امریتوس
دین کراکبرگ
دانشگاه ایووا شمالی
کرک ہالاهان
دانشگاه ایالت کلرادو
دبلیو تیموتی کومس
دانشگاه ایلینویز شرقی
شانون ای. ہاون
دانشگاه ہوستون
بتک ون رولر
دانشگاه آمستردام
کاتلین اس. کلی
دانشگاه فلوریدا

صفحه	عنوان
۱۴	نظریه مدیریت
۱۶	مدیریت واحد روابط عمومی شرکت
۲۱	سهم بازار
۲۳	بازاریابی
۲۹	بازار آزاد اندیشه
۳۱	اطلاعات مهم
۳۲	مدیریت ماتریس
۳۶	میانگین و میانه
۳۷	اندازه گیری / ارزیابی ها
۴۲	تماس های تلفنی رسانه ای
۴۳	کنفرانس های رسانه ای
۴۵	تأثیرات رسانه ای
۴۷	راهبردهای ترکیب رسانه ها
۴۸	شبکه های رسانه ای
۵۰	روابط رسانه ای
۵۶	اطلاعیه رسانه ای
۵۸	مربیگری
۶۰	اقلیت ها در روابط عمومی
۶۳	بیانیه ماموریت و چشم انداز
۶۶	نوگرایی و پسانوگرایی
۶۹	پیشرفت اخلاقی
۷۳	فلسفه اخلاقی
۷۶	نظریه انگیزش
۷۹	افشاگران فساد اداری (و دوره پیشرفت گرایی)
۸۵	چند رسانه ای ها
۸۶	روابط سودمند متقابل
۹۱	نظریه روایت

۹۴	پخش محدود و پخش گسترده
۹۵	انجمن ملی روابط عمومی سیاه‌پوستان
۹۹	مؤسسه ملی روابط سرمایه‌گذار
۱۰۱	نظریه شبکه
۱۰۴	توسعه کسب و کار جدید
۱۰۶	روابط عمومی در نیوزیلند
۱۰۶	خبر و ارزش خبری
۱۰۸	خدمات خبری
۱۰۹	داستان خبر
۱۱۲	خبرنامه
۱۱۴	نیوسام، ارل
۱۱۷	سازمان‌های غیردولتی
۱۲۰	سازمان‌های غیرانتفاعی
۱۲۵	اهداف
۱۲۸	اوکل، آلبرت
۱۳۱	اداره اطلاعات جنگی
۱۳۱	روابط عمومی آنلاین
۱۳۷	صفحه دیدگاه‌ها
۱۳۹	گشودگی
۱۴۲	فرصت و تهدید
۱۴۴	هویت سازمانی و نقاب شخصیتی
۱۴۶	پیج، آرتور دبلیو
۱۵۲	جزوه
۱۵۳	خبرنامه دانش آموزی/اولیاء
۱۵۴	پارکه، ایزابل
۱۵۷	پارکر، جورج
۱۶۰	پاستر، هووارد جی
۱۶۲	پنی، پت
۱۶۲	شهادت دروغ
۱۶۴	خبر شخصی
۱۶۴	نظریه چشم‌اندازگرایی
۱۶۶	نظریه اقناع
۱۷۰	جدول پرت

۱۷۲ نوع دوستی
۱۷۶ فرصت تصویری
۱۷۷ نامه گیرا
۱۷۸ پلانک، بتسی
۱۸۲ کمیته های اقدام سیاسی
۱۸۵ سخنرانی سیاسی
۱۸۷ پرونده سوابق کاری
۱۸۸ وضعیت و ظاهرآرایی
۱۹۱ نظریه فرااستعماری و روابط عمومی
۱۹۳ نظریه مدیریت منبع قدرت
۱۹۵ تارنمای خبری روابط عمومی
۱۹۶ دیدبان روابط عمومی
۱۹۷ عمل
۲۰۰ منشی مطبوعاتی ریاست جمهوری
۲۰۲ کارگزاری مطبوعات
۲۰۳ بسته خبری
۲۰۵ خصوصی کردن افکار عمومی (و «عمومی کردن» افکار خصوصی)
۲۰۷ پویش گرایی و واکنش گرایی
۲۰۹ تحقیق فرآیندی
۲۱۱ حرفه ای و حرفه ای گرایی
۲۱۳ پروف نت
۲۱۵ طرح های عملی / برنامه
۲۱۷ ترویج
۲۲۰ پروپاگاندا
۲۲۶ روان نگاری
۲۳۱ پردازش روانی
۲۳۸ امور اجتماعی
۲۴۰ شورای امور اجتماعی
۲۴۳ برنامه بهداشت همگانی
۲۴۹ منافع عمومی
۲۵۱ افکار عمومی و رهبران افکار
۲۵۳ برنامه ریزی سیاست عمومی

۲۵۶	روابط عمومی
۲۶۳	آژانس روابط عمومی
۲۶۷	بخش روابط عمومی
۲۶۹	آموزش روابط عمومی، تاریخچه
۲۷۲	پویایی حوزه روابط عمومی
۲۷۵	تحقیقات در روابط عمومی
۲۷۸	انجمن روابط عمومی آمریکا
۲۸۴	انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا
۲۹۰	بخش دولتی
۲۹۳	اعلان خدمت عمومی
۲۹۴	فضای عمومی
۲۹۹	گفتمان فضای عمومی
۳۰۱	مدیر تبلیغات
۳۰۴	تبلیغات بدون هزینه
۳۰۷	شرکت‌های سهامی عام
۳۰۹	مخاطبان
۳۱۳	تبلیغات پر سر و صدا
۳۱۶	سبک هرمی
۳۱۷	تحقیق کیفی
۳۲۱	تحقیق کمی
۳۲۴	ارتباطات نژادی و بحران
۳۲۵	صنعت راه‌آهن در قرن نوزدهم
۳۲۹	دسترسی
۳۳۰	انحصاری نظارت شده
۳۳۳	نظریه تقویت
۳۳۶	نظریه مدیریت روابط
۳۳۹	قابلیت اطمینان
۳۴۲	مدیریت شهرت
۳۴۴	آرمان‌های تحقیق
۳۴۵	اهداف تحقیق
۳۴۶	بازده سرمایه گذاری
۳۴۷	نظریه گفتمان ترغیبی (فصاحت کلام)
۳۵۳	ارتباطات ریسک

۳۵۶ رابرتس، روزالی ای
۳۵۷ روس، توماس جی. "تامی"
۳۶۰ نظریه مقررات
۳۶۴ نمونه گیری
۳۶۶ سنگرگیری
۳۶۷ مقیاس‌ها
۳۶۹ اسکن
۳۶۹ اسکونوور، جین
۳۷۱ موتور جستجو
۳۷۲ کمیسیون بورس و اوراق بهادار
۳۷۵ تقسیم بندی
۳۷۶ نظریه نشانه شناسی
۳۷۹ تحلیل موقعیت
۳۸۱ اصول اخلاقی موقعیت
۳۸۴ نظریه موقعیت مخاطبان
۳۸۷ اسمیت، ری
۳۸۸ نظریه برداشت اجتماعی حقیقت
۳۹۱ نظریه تبادل اجتماعی
۳۹۴ نظریه جنبش اجتماعی
۳۹۷ جامعه
۴۰۱ زونبرگ، بن
۴۰۳ گفتار کوتاه
۴۰۵ آفریقای جنوبی، حرفه روابط عمومی
۴۱۲ هیات سخنرانان
۴۱۳ نوشتن متن سخنرانی
۴۱۵ تفسیر جانبدارانه
۴۱۹ فرضیه مارپیچ سکوت
۴۲۲ ترویج ورزش
۴۲۶ نظریه گروه‌های ذینفع
۴۲۹ منافع
۴۳۲ تحلیل آماری
۴۳۳ نیکداری سازمان‌های بزرگ

۴۳۶ اخبار صریح
۴۳۸ نگرانی
۴۴۱ برنامه‌ریزی راهبردی تجاری
۴۴۴ ارتباطات راهبردی
۴۴۴ مشارکت‌های راهبردی
۴۴۶ راهبردها
۴۴۹ کتاب ویراستاری
۴۵۱ نظریه سودمندی مورد انتظار فردی
۴۵۴ نظرسنجی
۴۵۵ حرفه روابط عمومی در سوئد
۴۶۰ نظریه تعامل‌گرایی نمادین
۴۶۳ تقارن
۴۶۶ نظریه سیستم‌ها
۴۷۰ تاکتیک‌ها
۴۷۴ برچسب
۴۷۵ هدف
۴۷۹ نظریه عملکرد مستدل
۴۸۱ حرفه نظریه بنیاد
۴۸۵ حمایت از شخص ثالث
۴۸۷ انجمن‌های تجاری و نقش هیل و نولتون در آن
۴۹۲ مدل فرآیندی تغییر رفتار
۴۹۴ روابط عمومی سفر و گردشگری
۴۹۷ تراورس- هیلی، تیم
۴۹۹ اعتماد
۵۰۲ نظریه جریان دو مرحله‌ای
۵۰۴ ارتباطات یک‌طرفه و دوطرفه
۵۰۵ تئوری کاهش عدم اطمینان
۵۰۹ حرفه روابط عمومی در انگلستان
۵۱۳ دولت ایالات متحده و روابط عمومی
۵۱۷ نظریه کاربردها و ارضاء
۵۲۱ سودمندگرایی
۵۲۴ ویل، تئودور نیوتون
۵۲۸ روایی

۵۳۰ رأی دهنده و روابط موکل (گزینگر، موسس)
۵۳۲ جنگ و روابط عمومی
۵۳۷ وبسایت
۵۳۹ ویتاگر، کلم
۵۳۹ سازمان خبرگزاری
۵۴۰ زنان در روابط عمومی
۵۴۵ نگارش
۵۴۷ حوزه‌های معنایی

MANAGEMENT THEORY

نظریه مدیریت

به صورت روز به روز، توسط مدیرانی که به مشکلات و تغییرات کوچک در شرایط عملیاتی می‌پردازند قابل اداره هستند؛ این عمل مدیریت عملیات نامیده می‌شود. از سوی دیگر تصمیمات مدیریت راهبردی وجود دارد که شرکت را در مسیری قرار می‌دهد که انتظار می‌رود چندین سال ادامه یابد؛ تأثیر درازمدت این تصمیمات است که آنها را راهبردی می‌سازد.

این نظریه کلاسیک مدیریت در طول نیمه دوم قرن بیستم مورد انتقاد پیگیر و مستمر بسیار قرار گرفته است چرا که پژوهش‌های تجربی تصویر کاملاً متفاوتی از آن چه مدیریت را شامل می‌شود و آن چه مدیران انجام می‌دهند به دست داده است. دانشمندانی مانند هنری میتزبرگ (Henry Mintzberg) (۱۹۷۳)، جان پی کوتتر (John p. Kotter) (۱۹۸۲)، اندرو پتیگرو (Andrew Pettigrew) (۱۹۷۳) و رزماری استوارت (Rosemary Stewart) (۱۹۷۶، ۱۹۸۲) بر این مطلب تأکید دارند که در واقعیت، مدیریت اغلب فعالیتی آشفته، سازمان نیافته و بسیار واکنش پذیر است و در این جریان مدیران اغلب برای انجام کارها چاره‌ای جز مذاکره، معامله و مصالحه پیوسته ندارند. البته تونی جی واتسون (Tony J. Watson) (۱۹۹۴)، بر این باور است که «مدیریت در اصل جریانی از تبادل راهبردی است زیرا فعالیت‌های کلی سازمان را شکل می‌دهد و عملکرد سازمان را در محیط تبادل دایم اطلاعات، منافع و منابع مادی و نمادین تعیین می‌کند.» (ص ۳۷)

تمایل دانشمندان عرصه مدیریت همواره به شناسایی عناصر یا فعالیت‌های عمومی مربوط به اجرای نقش‌های مدیریتی بوده است. اما همان طور که کالین پی. هیلز (Colin P. Hales) (۱۹۸۶) تأکید دارد، کار مدیریت علاوه بر چیزهای دیگر به عملکرد، سطح، نوع سازمان، ساختار، اندازه و محیط

نظریه مدیریت به سری نظریه‌هایی اشاره دارد که به توضیح مفهوم، هدف و فرآیند مدیریت در سازمان‌ها کمک می‌کند. تعاریف بسیاری از مدیریت وجود دارد. تاریخچه مدیریت به عنوان یک مفهوم و فرآیند به روزگار باستان باز می‌گردد. اما به هر حال، اتفاق نظر بر این است که توسعه نظام‌مند تفکر مدیریت از اواخر قرن نوزدهم، زمانی که پیدایش مؤسسات بزرگ صنعتی، ساختارها و فرآیندهای مؤثرتر مدیریتی را پذیرفتند، آغاز شد. البته، نیاز رو به رشد به مهارت‌های مدیریتی در آن زمان و بعد از آن فقط به مؤسسات بزرگ بخش خصوصی محدود نشده است، بلکه در بین بخش‌های عمومی و سازمان‌های داوطلب از جمله مدارس، بیمارستان‌ها و مانند آن نیز به وجود آمد. به طور کلی به همراه مدیریت، تاریخ روابط عمومی به گونه‌ای که امروزه درک می‌کنیم، هم‌نوا با نظریه مدیریت، شکل گرفت. از زمانی که روابط عمومی به عنوان یک حرفه به رسمیت شناخته شد، به طور جدی تری در فرضیات و فرآیندهای مربوط به نظریه مدیریت مطرح گردید.

شاید مشهورترین تعریف مدیریت، تعریفی باشد که هنری فایول (Henri Fayol) یکی از دانشمندان پیشگام عرصه مدیریت به دست داده است. او مدیریت را «پیش‌بینی و برنامه‌ریزی، سازماندهی، فرمان دادن، هماهنگی و نظارت» می‌داند (۱۹۴۹، ص ۴۰). در این دیدگاه به اصطلاح سنتی مدیریت، مدیران به طور کلی برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگانی لزوماً منطقی و تحلیلی هستند که کار زیردستان خود را به گونه‌ای اداره می‌کنند که به اهداف تعیین شده سازمانی نایل شوند. به بیانی ساده‌تر، مدیریت را می‌توان تمرکز بر شناسایی و هدایت آن فعالیت‌هایی دانست که ورودی‌های تجاری را به خروجی تبدیل می‌کند. از یک سو، این فعالیت‌ها

شاید به طور چشمگیرتر، تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان (۴۷ درصد) توانایی روابط عمومی شان را در ارایه راهبرد نسبتاً ضعیف بر آورد کردند- یافته‌ای که به زعم مولفان این پژوهش نشانگر شکاف عمیقی است که میان آموزش مدیریت و شرایط پیشرفت برای کارگزاران وجود دارد. اگرچه این یافته‌ها تنها درباره صنعت روابط عمومی بریتانیا است، اما می‌توان نتیجه گرفت که منعکس کننده شرایط روابط عمومی در سراسر جهان باشد.

بنابراین چالش پیش روی کارشناسان روابط عمومی که امیدوارند در این دنیای تجاری شده به جایگاهی در هیات مدیریت ارشد دست یابند، این است که از توجه روابط عمومی به ارتباطات بکاهند و ذهنیت کارگزاران را در زمینه آموزش و عملیات به مدیریت معطوف نمایند.

مسلم است که نقش مدیر در روابط عمومی به جای مهارت‌های عمومی مدیریتی بیشتر در قالب ارتباطات تعریف می‌شود. بنابراین نقش مدیر مرکب از سه نقشی است که پیشتر توسط جی. ام. بروم (G. M. Broom) و جی. دی. اسمیت (G. D. Smith) (۱۹۷۹) برای کارشناسان روابط عمومی تعریف شده بود:

ارایه دستورالعمل تخصصی، تسهیل ارتباط و تسهیل فرآیند تشخیص مساله. در این جا ویژگی‌های اصلی که نقش مدیر را مشخص می‌کند، شامل ویژگی‌هایی نظیر رهبری، مدیریت مردمی و نگرش راهبردی که برای مدیران ارشد سازمان‌ها ضروری است نمی‌باشد. این لزوماً بدان معنی نیست که کارشناسان و مدیران روابط عمومی به این مهارت‌های مدیریتی نیازی ندارند، بلکه نشانگر این مطلب است که پژوهش‌های دانشگاهی از آنان غافل بوده است یا آن‌ها را به توسعه ترغیب نکرده است. برای این که روابط عمومی بتواند جایگاهی در مدیریت ارشد سازمان

بستگی دارد. علاوه بر آن، کار مدیریتی می‌تواند شامل هر دو عنصر رسمی و غیررسمی باشد گرچه تمیز دادن رسمی از غیررسمی شاید همواره آسان نباشد چرا که کار مدیریتی خود بسیار متغیر است. هم چنین دانستن این نکته مهم است که دامنه نظریه مدیریت فراتر از تفاوت میان مدیریت عملیاتی و مدیریت راهبردی است و عناصر متعددی از دیگر حوزه‌های میان رشته‌ای، از مدیریت منابع انسانی و مدیریت بازاریابی گرفته تا حوزه‌های مشخص‌تری مانند موضوع رهبری و مدیریت دانش را در بر می‌گیرد.

تفاوت میان مدیریت عملیاتی و راهبردی برای درک نقش روابط عمومی در سازمان‌ها حایز اهمیت است. بسیاری از مذاکراتی که تا به امروز جریان دارد به این بحث می‌پردازد که روابط عمومی جایگاهی در مدیریت ارشد (ائتلاف غالب) داشته باشد و در تصمیم‌گیری‌های راهبردی سازمان دخیل باشد. با این وجود، همان طور که جون وایت (Jon White) و دیوید ام. دایزیر (David M. Dozier) (۱۹۹۲) اذعان دارند، روابط عمومی اغلب از عضویت در ائتلاف غالب و مهم تر از آن، از شرکت در تصمیم‌گیری راهبردی محروم است. یکی از دلایل مهم این محرومیت کمبود محسوس مهارت‌ها و قابلیت‌های مدیریتی در میان بسیاری از کارشناسان است. البته مطابق پژوهش گسترده‌ای که اخیراً صنعت روابط عمومی بریتانیا به سفارش مؤسسه روابط عمومی (IPR) و وزارت بازرگانی و صنایع (DTI) انجام داده است، تنها ۲۰ درصد از کارشناسان اظهار داشتند که در سطح مدیریت ارشد جای دارند. همچنین، بر اساس همان پژوهش در کمتر از یک سوم موارد (۳۱ درصد) راهبرد روابط عمومی موضوع دایمی مورد بحث در سطح مدیریت ارشد بوده است و در ۵۶ درصد موارد راهبرد روابط عمومی تنها در صورتی که متضمن موضوعی بسیار مهم بوده باشد مورد بحث قرار گرفته است.

MANAGING THE CORPORATE PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT

مدیریت واحد روابط عمومی شرکت

برای اداره یک واحد روابط عمومی، یک کارگزار ارشد باید تمامی تلاش خود را برای برقراری یک رابطه کاری میان واحد و مدیریت ارشد و توسعه مناسبات بین شرکت ها به کار گیرد. مدیر واحد روابط عمومی نه تنها باید در خدمت کارمندان آن واحد بلکه همتهایش در ائتلاف غالب شرکت و همچنین رؤسای کلیدی باشد. مدیر باید با استفاده از دانش روابط عمومی و مهارت های مدیریتی به ارزش شرکت بیافزاید. هم زمان باید متخصصان بخش را راهنمایی، هدایت و تربیت حرفه ای کند. اداره بخش وی را در نقش مشورتی، حتی نقش بازاریابی، همدریف مدیران ارشد قرار می دهد. این شخص نه تنها باید گهگاه آموزش ببیند و مدیران را در زمینه چستی و ماهیت روابط عمومی آموزش دهد بلکه باید همچنین اظهار نماید که روابط عمومی چگونه می تواند سبب افزایش نتیجه نهایی شود و با استفاده از مخاطبان کلیدی نام تجاری و شهرت ایجاد نماید. از شخصی که این نقش را بر عهده دارد انتظار می رود که مشکلات بالقوه مربوط به «تصویرسازی» سازمان را پیش بینی نموده، مسایل را مدیریت کرده و همچنین با ارایه پندهای اخلاقی، شرکت را در برقراری، بهبود و حفظ روابط یاری نماید.

از دهه ۱۸۸۰، شرکت های بزرگ در ایالات متحده به تشکیل واحدهای بودجه و روابط عمومی کارکنان اقدام کردند. این واحدها در ابتدا واحد پابلیسیتی نامیده می شدند، عنوانی که هدف اصلی آنها را ترویج و توسعه فعالیت های شرکت معرفی می کرد. فعالیت روابط عمومی به کارگزاری مطبوعات یا به عبارتی بهره گیری از ارتباطات یک طرفه برای انتقال اخبار شرکت به مخاطبان محدود شده بود.

بیابد، واضح است که کارشناسان باید به مهارت های مدیریت ارشد دست یابند.

دنیل ای. ماس

(Daniel A. Moss)

کتابشناسی:

- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5, 47-59.
- Dozier, D. M. (1984). Program evaluation and roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10(2), 13-21.
- Dozier, D. M. and Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management* (C. Storrs, Trans.). London: Pitman.
- Hales, C. (1986). What do managers do? A critical review of the evidence. *Journal of management studies*, 23(1), 88-115.
- Kotter, J. (1982). *The general manager*. New York: Free Press.
- Mintzberg, H. (1973) *The nature of managerial work*. New York: Harper & Row.
- Pettigrew, A. M. (1973). The politics of organisational decision-making. London: Tavistock.
- Stewart, R. (1976). *Contrasts in management*. Maidenhead, UK: McGraw-Hill.
- Stewart, R. (1982). *Choices for the manager*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Watson, T. J. (1994). *In search of management: Culture, chaos and control in managerial work*. London: Routledge.
- White, J., & Dozier, D. M. (1992) Public relations and management decision-making. In J. E., Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp.91-108). Hilldale NJ: Lawrence Erlbaum.

می باشد. روابط عمومی در گسترده ترین تعریف خود به عنوان یک حرفه، بخشی از مجموعه مدیریت محسوب می شود و تا اندازه ای در تولید درآمد خالص شرکت سهیم است. روابط عمومی می تواند در افزایش درآمد و کاهش هزینه ها مؤثر باشد. هالی هاتچینز (Holly Hutchins) (۲۰۰۱) با تکیه به این موضوع پیش بینی کرد که «سازمان روابط عمومی امروزی نمی تواند در مدل تجاری جدید به عنوان هزینه ای سربار دولم یابد. مدل تجاری جدید به روابط عمومی ممیزی پذیر نیازمند است» (ص ۴۴۵). مدیریت روابط عمومی باید واحد روابط عمومی را به گونه ای بودجه بندی کرده و کارمند استخدام نماید که به اهداف تعریف پذیری که در راستای تأمین منافع شرکت است دست یابد.

نام واحد اغلب نشان دهنده موقعیت آن در شرکت و نفوذ بر دیگر اعضای مدیریت و سایر امور می باشد. روابط عمومی در حالت ایده آل خود باید واحدی مستقل باشد و مدیریت داشته باشد که اعضا به آن گزارش دهند و خود یکی از مدیران ارشد شرکت باشد. بنابراین عنوان شخص ارشد که در رأس این واحد قرار دارد باید در سطح کارمندان ارشد باشد مانند معاونت روابط عمومی یا معاونت امور اجتماعی. در بسیاری از شرکت های بزرگ، واحد اصلی اغلب به جای روابط عمومی، امور اجتماعی نامیده می شود، و نشانگر آن است که دامنه روابط عمومی از نوع سنتی آن فراتر رفته و اصول روابط دولت، نوع دوستی جمعی، روابط شهروندی و نظایر این را در بر می گیرد.

گزینه های دیگری هم وجود دارد. روابط عمومی می تواند بخشی از واحد بازاریابی باشد و در خدمت تبلیغات قرار گیرد. این ترکیب معمولاً در شرکت هایی وجود دارد که تمرکز زیادی بر بازاریابی مصرف کننده دارند. در دیگر شرکت ها- برای مثال شرکت های تولیدی بزرگ- واحد

امروزه شرکت های بزرگ و حتی کوچک به طور معمول در آنچه ما با عنوان واحد روابط عمومی می شناسیم تغییرات بسیاری ایجاد کرده اند. درباره اداره سازمان ها و برقراری رابطه میان سازمان و مشتری و اصولی که شالوده یک واحد موفق روابط عمومی تشکیل می دهد، اطلاعاتی در دست است اما اندازه و نوع یک واحد روابط عمومی متنوع است. یک اندازه یا الگو، مناسب همه واحدهای روابط عمومی نخواهد بود. مسایل متعددی بر نحوه جایگیری، ساختار و اداره واحد روابط عمومی در یک سازمان تأثیرگذار است.

در دوره های مختلفی از تاریخچه آمریکای متحد، واحدهای روابط عمومی یا امور اجتماعی رشد محسوسی کردند به گونه ای که برخی از آن ها بیش از صد عضو داشتند. واحدهای بزرگ تر به اندازه ای رشد کردند که حدود ۲۰۰ متخصص در اختیار خود داشتند که وظیفه شان خدمات رسانی به طیف وسیعی از افراد با استعداد بود و خدمات بسیار تخصصی مانند ویرایش و نگارش متن سخنرانی ارائه می دادند. روابط عمومی های بزرگ فرض را بر این می گذارند که سازمان خود را متعهد به ایجاد یک سیستم خدمات رسانی کامل داخلی می داند و برای رسیدن به این مهم سرمایه گذاری می نماید. رکود اقتصادی و تغییرات نگرش نسبت به این که روابط عمومی چیست و برای سازمان چه کاری می تواند انجام دهد، اغلب به کوچک شدن واحدهای روابط عمومی می انجامد. کارگزاران ارشد اغلب از این موضوع گله مندند که ساختار واحد روابط عمومی درست زمانی کوچک می گردد که بیشترین نیاز به فضا احساس می شود.

مدیریت در پایین ترین حالت مستلزم بودجه بندی برای رسیدن به نتایج قابل تعیین است. چنین اقدامی نیازمند بکارگیری روش های برتر برای توسعه عملکردهای روابط عمومی و اجرای آنها از طریق راهبردها و تاکتیک ها

تجاری مسئولیت درک فرهنگ روابط عمومی سازمان و جامعه را بر عهده دارند و باید بدانند که برای تامین نیازهای عملیاتی محلی خود از چه متخصصانی بهره گیرند. حتی دانش محدودی از روابط عمومی می تواند آنان را در عقد قرارداد با سازمان‌های محلی یاری نماید.

بنابراین، روابط عمومی می تواند در ترکیب های مختلفی در شرکت جای گیرد. می تواند به شدت متمرکز، دارای ویژگی های بارز یا در نقش های فرعی و پایین تر باشد. یک اندازه واحد برای همه مناسب نخواهد بود. طراحی و اداره روابط عمومی، انعکاسی از روابط عمومی شرکت خواهد بود. این که مدیریت ارشد چه تعریفی از روابط عمومی داشته باشد و از چه منظری بدان بنگرد، وضعیت و نحوه استقرار این حرفه را برای ارایه خدمات حرفه ای روابط عمومی در جهت تامین اهداف تعریف پذیر مدیریتی و رسالت شرکت تعیین می نماید.

واحدهای روابط عمومی در شرکت ها به گونه ای سازمان یافته اند که در خدمت تامین نیازها و ارزش های آن ها باشند. حداقل کار منطقی این است. یک جنبه از ساختار واحد، تعیین و تخصیص تخصص ها در واحد است. افراد اغلب بر اساس عملکرد و تاکتیک سازمان دهی می شوند. یک واحد بزرگ روابط عمومی شرکتی ممکن است وظایف متعددی به عهده داشته باشد که به یک یا چند کارمند محول می شود. این وظایف شامل روابط اجتماعی، واکنش هنگام بحران، ارتباطات جمعی، روابط سرمایه گذاری، روابط رسانه ای، روابط دولتی و نوع دوستی راهبردی می باشد.

واحد روابط عمومی شرکتی همچنین می تواند بر اساس تاکتیک سازمان دهی شود. برخی از استعداد های حرفه ای فعال در واحد، گروه نویسندگانی هستند که بر حسب نیاز در پروژه های مختلفی کار می کنند. واحدهای بزرگ معمولاً از

اصلی می تواند امور اجتماعی باشد و روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات زیرشاخه هایی از آن باشند. یکی از گرایش های رو به رشد، پیوند امور اجتماعی و منابع انسانی می باشد که زیر نظر یک کارمند ارشد که معمولاً به واحد امور اجتماعی شرکت تعلق دارد، اداره می شود. این امور تا چند سال گذشته از یکدیگر مجزا و اغلب در رقابت با یکدیگر بودند. امروزه، با افزایش تعاملات و هم افزایی میان دو عملکرد در حوزه هایی مانند ارتباطات، کمک های غیر نقدی کارکنان و آگاهی از تنوع تولید، واحدهای روابط عمومی و منابع انسانی بیشتر و بیشتر با هم یکپارچه می شوند.

در صورت وجود یک واحد روابط عمومی در سطح شرکت، شرکت ها ممکن است از متخصصان روابط عمومی نیز برخوردار باشند که معمولاً مدیران روابط اجتماعی نامیده می شوند و در مکان های کلیدی که شرکت در آن ها حضور دارد کار می کنند. یک شرکت تولیدی بزرگ با شعبه های متنوع یا یک شرکت مادر ممکن است دارای یک واحد روابط عمومی شرکتی باشد. علاوه بر این، هر واحد تولیدی ممکن است گروه کوچکی از متخصصان روابط عمومی داشته باشد که در ایجاد شراکت با کارمندان و میان جامعه تخصص دارند. با جهانی شدن روز افزون شرکت ها، چهره روابط عمومی به صورتی که گفته شد در آمده است.

همچنین در این مدل پراکنده، کارکنان ارشدی که در مکان هایی دور از اداره مرکزی خدمت می کنند، از حداقل آموزش روابط عمومی، به ویژه در مورد روابط رسانه ای برخوردار هستند. این راهبرد مدیریتی فرض را بر این می گذارد که اعضای ارشدی که در مکان های دور از دفتر مرکزی مشغول به کار هستند، به روابط عمومی می پردازند گرچه چنین وظیفه ای در عنوان شغلی آنان گنجانده نشده باشد. ممکن است این نقش در شرح وظایف آنان گنجانده شده باشد. این مدیران

پیش از ارتباطات باشند. استفاده از مشاوره به منظور توسعه سیاست‌های مناسب مدیریتی در جهت آماده‌سازی سازمان حیاتی است. برای نایل شدن به این هدف، متخصصان روابط عمومی باید علاوه بر ارایه مشاوره، همزمان در اجرای طرح راهبردی شرکت نیز کمک کنند.

پژوهش‌ها و مقالات حرفه‌ای متعددی درباره این که واحد روابط عمومی چگونه می‌تواند انتظارات مدیران ارشد سازمان را تامین نماید نگاشته شده است. کارگزاران می‌دانند که مدیران ارشد ممکن است برداشت نادرستی از ماهیت روابط عمومی داشته باشند و توانایی آن را بیش از آنچه هست تخمین بزنند. در سال ۱۹۹۵، رابرت ال. وودرام (Robert L. Woodrum) با بررسی راه‌های تامین خواسته‌های مدیران ارشد از طریق روابط عمومی مؤثر، شش عامل را برای دست‌یابی به موفقیت نام برد. مدیر باید از شخصیت ویژه‌ای برخوردار باشد. شخصیتی دوست‌داشتنی، مطمئن، باهوش، پرتلاش و روحیه همکاری داشته باشد. کوشا و پرتلاش باشد. مدیر بخش موفق خواهد شد اگر در هر روز کاری، خود را متعهد بداند که به نتایج ویژه‌ای دست یابد و فردی باشد که دیگران بتوانند به او اعتماد کنند. یک مدیر موفق باید در راستای دست‌یابی به نتایج حرکت نماید. آیا این فرد توانایی تعیین اهداف و دست‌یابی به آنها را از طریق به کارگیری دانش و مهارت زیردستان دارد؟ مدیر باید تجربه کارگروهی را داشته باشد. علاوه بر این، وودرام یادآور شد که مدیر باید از مهارت‌های ارتباطی عمیقی برخوردار باشد. گرچه با ارتقاء به پست مدیریتی، فرد ممکن است کار کمتری انجام دهد و کمتر بنویسد، اما باید سخنرانی فصیح باشد و بتواند منظور خود را به طور کامل برای دیگر مدیران و همچنین افراد زیردست بیان نماید. یک مدیر موفق، باید شنونده خوبی باشد و به نکاتی که دیگران بدان اشاره می‌کنند توجه نماید. مدیری

افراد به صورت ماتریسی بهره می‌گیرند، بدین ترتیب که هر فرد وظیفه‌ای متناسب با تخصص خود بر عهده دارد و به صورت گروهی در پروژه‌های مختلف نیز فعالیت می‌کند. روش ماتریسی جنبه‌ها و تخصص‌های مختلف را در یک جا جمع می‌کند تا به مسایلی که نیازمند تجارب، مهارت‌ها و دانش گوناگون است پرداخته شود. افراد به طور موقت یا دائم در پروژه‌های مختلف به کار گرفته می‌شوند. برای مثال یک یا چند متخصص، مسئولیت مدیریت وب سایت شرکت را به عهده می‌گیرند. یک یا چند فرد دیگر به نگارش و چاپ مجله شرکت می‌پردازند. به همین ترتیب، یک فرد یا یک تیم مقالات روابط اجتماعی را تامین می‌نماید، اطلاعات مورد نیاز شبکه داخلی را فراهم می‌آورد و سابقه شرکت را به روز نگه می‌دارد.

مقام ارشدی که مسئولیت واحد روابط عمومی را بر عهده دارد برای مدیریت افراد خود به ترکیبی از اصول مدیریت و روابط عمومی نیاز دارد. متأسفانه، امروزه در آمریکای متحد، به خصوص در قسمت انرژی، حضور متخصصان غیر روابط عمومی یا ارتباطات در پست‌های ارشد روابط عمومی امری عادی است. در بسیاری از شرکت‌ها پست‌های ارشد روابط عمومی، «مجرا» یا «برگه عبوری» برای افرادی از حوزه‌های مالی، تولید یا فنی است که پله‌های ترقی را دو تا یکی می‌پیمایند.

بسیاری از کارشناسان ارشد به این اصل معتقد هستند که ارتباطات مهم‌ترین جنبه روابط عمومی نمی‌باشد. با بررسی این موضوع، جان باد (John Budd, Jr.) نتیجه گرفت که «ارتباطات آخرین عملکرد در فرآیند روابط عمومی است، فرآیندی که باید با سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری آغاز شود.» (۱۹۹۵، ص ۱۷۸) بنابراین در تلاش برای ایجاد روابط پایدار سودمند دوطرفه، سیاست‌ها و اقدامات مناسب باید

که تحلیل‌گر نباشد و قدرت شناخت و تشریح مسایل را نداشته باشد با شکست مواجه خواهد شد. علاوه بر این، مدیر باید ماهیت بودن در یک تجارت را درک نماید. به عبارتی به ارزش و اعتبار مشتریان تجاری خود، سهامداران شرکت و دیگر افراد ذینفع بیافزاید.

در اینجا جا دارد به سه چالش آخری که پیش روی اداره یک واحد روابط عمومی شرکتی وجود دارد اشاره کنیم. یکی از چالش‌ها ناشی از تجربه، آموزش و انضباط فردی است که این پست را بر عهده دارد. پژوهش‌های انجام شده و تجربه نشان داده است که فرهنگ غالب سازمان، ممکن است به ناروا و متأسفانه بر انتخاب فردی که ریاست واحد روابط عمومی را به عهده می‌گیرد تأثیرگذار باشد. اگر سازمان دارای فرهنگ مهندسی باشد، تنها افرادی با مدرک و تجربه مهندسی می‌توانند راهی برای احراز پست‌های ارشد مدیریتی پیدا کنند. چنین اشخاصی نمی‌توانند درک درستی از چیستی روابط عمومی و توانایی‌ها و محدودیت‌های آن داشته باشند. همین مطلب درباره فردی با مثلاً مدرک حقوق اما مطالعه و تجربه ناکافی در روابط عمومی صادق است. فردی با تخصص مالی یا مدیریتی و عدم تخصص در روابط عمومی را نیز به این فهرست بیافزایید. اغلب کارشناسان معتقدند که شایسته‌ترین فرد برای مدیریت واحد روابط عمومی، فردی است که در این رشته تحصیل کرده و در این حرفه دارای تجربه است.

چالش دوم، استقرار واحد به گونه‌ای است که برای دستیابی به اهدافش بودجه کافی داشته باشد. دو مدل پایه برای بودجه بندی یک واحد روابط عمومی وجود دارد. یک مدل فرض را بر این می‌گذارد که واحد بر اساس آنچه نیاز دارد و آنچه می‌تواند انجام دهد، بودجه دریافت کند تا منافع سازمان تأمین شود. مدل دوم به واحد همچون مرکزی برای تولید درآمد می‌نگرد نه هزینه‌ای سربار. واحد روابط عمومی

به صورتی که در مدل دوم مطرح است باید با توسعه و فروش خدمات خود به دیگر اعضاء در شرکت رقابت نماید. چالشی که در اینجا وجود دارد کسب بودجه به عنوان یک سازمان خارجی، با ارزش بخشیدن به «مشتریان» یا «موکلان» داخلی می‌باشد.

چالش سوم دانستن زمان مناسب برای استخدام متخصص به عنوان اعضاء شرکت یا برای ارایه خدمات به دیگر سازمان‌ها می‌باشد. استخدام یک کارمند تمام وقت برای شرکت، احتمال این که شخص فرهنگ سازمان را درک کند و در راستای آن کار کند را افزایش می‌دهد. این شخص شرکت و کارش را می‌شناسد. چنین شخصی اغلب وفادار است و صرفاً با وقت کشی در سازمان برای آن هزینه‌بر نخواهد بود. با این وجود، یک مدیر دانا می‌داند که بعضی از استعدادها یا تخصص‌ها هر روزه، یعنی ۲۰۸۰ ساعت در سال مورد نیاز نمی‌باشند. بنابراین خدمات بعضی افراد از خارج از شرکت تأمین می‌شود زیرا استخدام آن‌ها به صورت تمام وقت عقلانی نیست. این متخصصان را می‌توان تنها به هنگام نیاز به کار گرفت.

مدیریت، یک شمشیر دو لبه است و مستلزم دانستن این نکته است که چه چیزی از طریق روابط عمومی انجام پذیر است و نیازمند درک تفاوت میان یک «مساله روابط عمومی» و یک «مساله مدیریتی» است. برای مثال، روابط عمومی نمی‌تواند مساله‌ای را که یک مشکل ارتباطی محسوب نمی‌شود از طریق ارتباطات حل و فصل نماید. ارایه مشاوره به مدیریت، نیازمند اعتبار، صداقت و تجربه است تا مدیران را متوجه این موضوع سازد که داشتن روابط عمومی مؤثر مستلزم ایجاد تغییر در نحوه عملکرد سازمان است و نه صرفاً نحوه ارتباطات آن.

رابرت ال. هیث و اچ. آر. هاجینز

(Robert L. Heath and H. R. Hutchins)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Community relations; Counseling; Government relations; Investor relations; Marketing; Public affairs; Public relations agency

کتابشناسی:

Budd, J., Jr. (1995). Commentary: Communications doesn't define PR, it diminishes it. *Public Relations Review*, 21, 177-179.

Ehling, W. P. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In J. E., Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 617-638). Hilldale NJ: Lawrence Erlbaum.

Hutchins, H. R. (2001). A new order for public relations: Goodbye cost center, hello profit center. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 445-450). Thousand Oaks, CA: Sage.

Woodrum, R. L. (1995). How to please the CEO and keep your job. *Public Relations Strategist*, 1(3), 7-12.

بنابراین سهم بازار در معنای دقیق‌تر خود ثبت صرف قسمتی از یک بازار است که در میان رقبا تقسیم شده است.

روابط عمومی یکی از چندین کارکرد تجاری است که با فراهم کردن راهبردها و ابزار خاص بر سهم بازار هر رقیب فعال در هر بازار کالا یا خدمات تأثیر می‌گذارد. درک تفاوت میان بازاریابی و روابط عمومی در زمانی که ادوارد برنیز در زمینه روابط عمومی کار می‌کرد، می‌نوشت و تدریس می‌کرد آسانتر بود. برنیز می‌گوید: «بازاریابی به توزیع کالا می‌پردازد، روابط عمومی به توزیع یا اشاعه ایده‌ها می‌پردازد که می‌تواند محصولات را نیز در بر داشته باشد.» (۱۹۵۵، صص ۶۳ و ۶۴)

هدف بازاریابی «جذب و رضایت مشتری در طولانی مدت است تا در نهایت اهداف سازمانی را محقق سازد.» (ویلکاکس، کامرون، اولت و اگی، ۲۰۰۳، ص ۱۵) به بیان دیگر، هدف بازاریابی حفظ یا افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمات خاص است. بنابراین، ارتباطات بازاریابی یکپارچه که در اصل آمیزه‌ای از تبلیغات و روابط عمومی است، توسط هر یک از رقبا به کار گرفته می‌شود تا سهم بازار خود را افزایش دهد. از آنجایی که سهم بازار همواره محاسبه‌ای نسبی است، افزایش سهم بازار یک رقیب منجر به کاهش سهم بازار رقیب یا رقبای دیگر می‌شود.

حال این که روابط عمومی چه تأثیری در این عملکرد بازاریابی دارد قابل بحث و بررسی است. از یک سو، هر تلاش ارتباطی حتی استفاده از رویدادهایی که صرفاً برای اهداف بازاریابی ترتیب داده می‌شوند، می‌تواند به کار گرفته شود. روابط مشتری، که اغلب در حوزه روابط عمومی جای دارد، می‌تواند به حفظ یا گسترش سهم بازار کمک نماید. هدف روابط عمومی در اخلاقی‌ترین نوع خود دستیابی به درک مشترک و همکاری میان ارباب رجوع و گروهی از

MARKET SHARE

سهم بازار

سهم بازار، قسمتی از هر بازار است که یک محصول یا خدمات خاص از یک شرکت در میان دیگر رقبا به دست می‌آورد. برای مثال، در میان تمام خودروهای فروخته شده در ایالات متحده، چه تعداد تحت نام جنرال موتورز تولید شده است. حتی به گونه‌ای مشخص‌تر، سهم بازار را می‌توان برای هر مدل خاص در یک سری محصول بررسی کرد. بنابراین می‌توان سهم بازار را برای خودروهای شورولت و GMC (شرکت جنرال موتورز) از بین کل خودروهای فروخته شده در ایالات متحده محاسبه کرد. حتی سهم بازار را می‌توان به شکل مشخص‌تری نسبت به منطقه یا جمعیت تعیین کرد.

مخاطبان- در اینجا مشتری- است که بر ارباب رجوع تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. همگرایی- یکپارچه سازی روابط عمومی، تبلیغات و ارتباطات راهبردی- یکی از راه‌های به حداکثر رساندن تأثیر این حرفه‌های مربوط به هم می‌باشد.

یکی از اهداف راهبردی سازمان‌هایی که به دنبال افزایش سهم بازار خود هستند این است که اولاً، سهم ذهن مشتریان را از محصولات خود نسبت به محصولات رقبا افزایش دهند. کورنلیوس دوبوا (Cornelius Dubois) عبارت سهم ذهن را برای نشان دادن موقعیت یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌ها در ذهن مشتریان بالقوه، ابداع کرد. طبق گفته دوبوا، سهم ذهن می‌توان سهم بازار را پیش‌بینی نماید. از آنجایی که ایده‌های مربوط به محصول تنها نوع ایده‌هایی نیستند که برای سهم ذهن رقابت می‌نمایند، برنیز (۱۹۵۵) مفهوم سهم ذهن را گسترش می‌دهد تا به سهم ذهن افراد در رابطه با رفتارها یا ایده‌های در حال رقابت اشاره نماید. (ص ۶۵)

بسیاری از نویسندگان و مدیران، نقش روابط عمومی را تأثیرگذاری بر سهم ذهن و در نهایت سهم بازار می‌دانند. برای مثال، توماس هریس عقیده دارد که وظایف روابط عمومی افزایش آگاهی، اطلاع‌رسانی و آموزش، ایجاد درک و اعتماد، ارایه دلیل به مردم برای خرید یک محصول و در آخر فراهم آوردن شرایط پذیرش از جانب مشتری است. جوردن گلدمن (Jordan Goldman) روابط عمومی را یکی از ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آورد که مستقیماً با افزایش سهم بازار در ارتباط است. فیلیپ کاتلر (Philip Kotler) روابط عمومی را پنجمین P از چهار P بازاریابی - product (محصول)، price (قیمت)، package (بسته بندی) و promotion (ترویج)- معرفی کرد.

ویلکاکس و همکارانش (۲۰۰۳) هشت راهی که روابط عمومی می‌تواند به بازاریابی و افزایش سهم بازار کمک نماید را به صورت زیر بیان کرده‌اند:

۱. ایجاد دیدگاه‌های جدید
 ۲. پشتیبانی یا تایید شخص ثالث
 ۳. فروش از طریق انتشار مقالات درباره محصولات و خدمات جدید در نشریات تجاری
 ۴. فراهم آوردن شرایط برای اعلام فروش
 ۵. افزایش اثربخشی تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی از طریق پوشش خبری در رسانه‌ها
 ۶. فراهم آوردن ادبیات ارزان‌قیمت برای فروش، زیرا مقالاتی که درباره شرکت و محصولات و خدمات آن نگاشته می‌شود قابل تجدید چاپ است.
 ۷. استقرار شرکت به عنوان یک منبع قابل اعتماد درباره یک محصول
 - ۸ کمک به فروش محصولات کوچکی که بودجه چندانی برای تبلیغات ندارند
- شرکت ارتباطات اوینز با مسئولیت محدود و شرکت جهانی مدیریت فن آوری اطلاعات نمونه‌هایی از یک رویکرد هستند که مرزهای میان روابط عمومی و بازاریابی را از میان برده است. هر دو شرکت از روابط عمومی برای ایجاد نام تجاری یا افزایش آگاهی از یک محصول و در نهایت افزایش سهم ذهن و سهم بازار استفاده کردند. همچنین خرده‌فروشی مانند وال-مارت در تلاش هستند تا با به دست آوردن سهم ذهن به سهم بازار دست یابند. وال-مارت به منظور ارتقاء تصویر مد خود، به پیش بینی مد می‌پردازد.
- با این وجود، هنگامی که ارتباطات بازاریابی یکپارچه از روابط عمومی به عنوان یک پشتیبان بازاریابی در افزایش سهم ذهن و به تبع آن سهم بازار استفاده می‌کند، در واقع یک قدم از مدل متقارن روابط عمومی دور شده و به مدل نامتقارن آن نزدیک می‌شود.

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Bernays, Edward; Brand equity and branding; Event; Integrated marketing communication; Public Relations Society of America; Symmetry; Two-way and one-way communication

کتابشناسی:

- Bernays, E. L. (1955). *The engineering consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Cuneo, A. Z. (2003). Wal-Mart gains on Payless turf. *Advertising Age*. Retrieved from the EBSCO host database.
- Goldman, J. (1987). *Public relations in the marketing mix*. New York: McGraw-Hill Contemporary Books.
- Grunig, J. E., (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Retrieved 1991 from <http://www.iabc.com/fdtnweb/pdf/Excellence.pdf>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, and Wiston.
- Issacs, N. B. (2003, April 3). Brand marketing public relations firms from strategic alliance. *PR News wire*, Retrieved from <http://www.prnewswire.com>
- Seitel, F. P. (2001). *The practice of public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee W. K. (2003). *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon.

MARKETING

بازاریابی

بیش از ۴۰ سال پیش، تئودور لویث (Theodore Levitt) (۱۹۶۰) هدف تجارت را جلب و حفظ مشتری معرفی کرد. شاید این جمله بدیهی به نظر رسد و نتوان آن را کشف خارق‌العاده‌ای دانست. از طرف دیگر، رقابت روزافزون در تمام صنایع سبب شد تا بسیاری از شرکت‌ها هدف تجارت را پول درآوردن بدانند. تمرکز روی سودآوری، بازگشت سرمایه (ROI)، افزایش فروش و واحدها، ادغام‌ها، خرید شرکت

بازاریابی از گذشته عملکردی یک طرفه با کانال‌های محدود ارتباطی بوده است. همانطور که جیمز ای. گرانیگ و تاد هانت (۱۹۸۴) خاطر نشان کردند، «بازاریابی باید برای محصولات و خدمات یک سازمان با بازارها ارتباط برقرار نماید... هدف اصلی بازاریابی درآمدزایی برای شرکت از طریق افزایش شیب منحنی تقاضا است».

در مشورت درباره روابط عمومی برای دو آسایشگاه، این هدف بسیار کم‌رنگ نشان داده شد. آسایشگاه‌ها و تسهیلات اضافی معمولاً دارای لیست انتظار هستند. اما به هر حال، تعدیل نیرو، درک خانواده و روابط دولتی تأثیرات بسیاری بر بقا و رشد آسایشگاه‌ها داشتند.

جیمز گرانیگ و هانت (۱۹۸۴) نقش روابط عمومی را در چنین مواردی به خوبی نشان دادند: «روابط عمومی با مخاطبانی که توانایی سازمان را برای دستیابی به اهداف خود محدود یا گسترده می‌کنند رابطه برقرار می‌کند و بدین ترتیب سبب صرفه‌جویی برای سازمان می‌گردد. بنابراین روابط عمومی را باید نسبت به تمام مخاطبان یک سازمان در نظر گرفت».

انجمن روابط عمومی آمریکا روابط عمومی را این گونه تعریف می‌نماید: «روابط عمومی به سازمان و مخاطبان آن کمک می‌کند تا با یکدیگر سازگار شوند». گرچه این تعریف نقش روابط عمومی را در پشتیبانی از تلاش‌های افزایش سهم بازار در بر نمی‌گیرد، موافقت خود را با مدل متقارن روابط عمومی اعلام می‌نماید و جایی که گسترش سهم بازار مطرح نباشد، وظایف امور اجتماعی و اطلاعات عمومی را در برمی‌گیرد.

آن پرستون

(Ann Preston)

توسط کارمندان، بهای سهام و شعارهای تجاری، توجه افراد را از هدف واقعی تجارت که همانا جلب مشتری و حفظ آن بود منحرف ساخت. هیچ کس نمی‌گوید که سوددهی مهم نیست، بسیار هم حیاتی است. بدون سوددهی و جریان نقدینگی هیچ تجارتی وجود نخواهد داشت. به این تشبیه دقت نمایید: اگر ادعای شما این است که هدف از تجارت پول درآوردن است مثل این است که بگوییم هدف از زندگی خوردن است. خوردن لازمه زندگی است نه هدف زندگی. همین مطلب نیز در مورد تجارت صادق است. به بیان دیگر، سود در پی افراد است.

از دیدگاه لویت بازاریابی فرآیندی است که به وسیله آن مشتری را جلب و حفظ کرده و در سود میهمان می‌کنیم. این دیدگاه، فلسفه بازاریابی را تایید می‌کند که توسط شرکت جنرال الکتریک آغاز شد و به نام «مفهوم بازاریابی» شناخته می‌شود. مفهوم بازاریابی، مصرف‌کننده را نقطه کانونی هر فعالیت بازاریابی می‌داند. لویت در مقاله کلاسیک خود با عنوان «کوته بینی بازاریابی» (Marketing Myopia) (۱۹۶۰) بر این عقیده پافشاری می‌نماید. پیش از این که این جهت‌گیری دوباره معرفی شود، بازاریابی بر آنچه شرکت قادر به تولید، تبلیغ و فروش آن بود تمرکز داشت و «مفهوم فروش» نامیده می‌شد. فرهنگ عامه آن روز باور داشت که هنری فورده با این ادعا که می‌توانید هر رنگی از فورده را داشته باشید مادامی که مشکی باشد، در واقع این دیدگاه را منعکس می‌کرده است. این تغییر نگرش نسبت به بازاریابی، آن را به سمت دیدگاه «همیشه حق با مشتری است» سوق داد. این جهت‌گیری، مفاهیمی همچون تقسیم‌بندی، بازاریابی هدف، مزیت رقابتی، تنوع محصول، ایجاد نام تجاری و تحقیق مصرف‌کننده را به وجود آورد.

گرچه رسانه‌ها می‌توانند افراد بسیاری را به استفاده از یک محصول برای بار اول ترغیب نمایند اما برخی از آن‌ها در همان خرید اول به مشتریانی وفادار تبدیل می‌شوند. این مطلب کمی بغرنج به نظر می‌رسد. هتلی را در نظر بگیرید که روزانه از ۸۰ مشتری پذیرایی می‌نماید، بنگاهی که در روز به ۲۰۰۰ نفر خدمات ارائه می‌کند یا صدها هزار نفری که هر روز از پارک دیسنی ورلڈ دیدن می‌کنند. مدیران این شرکت‌ها و هزاران فعالیت بازرگانی دیگر، باید از دانش، درک و مهارت‌های مدیریتی برخوردار باشند تا بتوانند استاندارد عملیاتی برای رضایت مشتری ایجاد نمایند. مصرف‌کننده‌ای که برای اولین بار به سوی شما می‌آید ممکن است تنها از طریق کارمندان گزینش شده، آموزش دیده و باانگیزه به مشتری وفادار تبدیل شود. بنابراین، در واقعیت، جدایی بازاریابی از مدیریت عملیات یا صف غیرممکن است. آن‌ها دو روی یک سکه هستند. هر کارمند، یک فروشنده و یک سفیر حسن نیت برای تجارت شماست. در واقع، در دیدگاه مشتری، کارمند شما خود شما است. بنابراین باید به بازاریابی به عنوان فرآیندی با سه نقش اساسی نگاه کنید:

۱. تشخیص فرصت‌ها برای افزایش درآمد و یا ارزش‌های مشتری
۲. تأثیر بر انتخاب‌های مشتری از طریق ساختار نشان تجاری و ترویج
۳. خدمت به مشتریان برای افزایش وفاداری، خرید مجدد و تبلیغ شفاهی

این عملکردها گاهی با عناوین تشخیص، نفوذ و تامین تقاضا شناخته می‌شوند و تقاضا، زمانی که مشتریان آماده و مشتاق خرید هستند و می‌توانند خرید کنند تعریف می‌شود. عنوان هر چه باشد، هر یک از این سه مسئولیت شامل چند وظیفه مختلف بازاریابی می‌شوند: تحقیق، موقعیت‌یابی،

مردم (People)

اولین «P» این پرسش را به ذهن شما متبادر می‌سازد که مشتریان شما و مشتریان بالقوه شما کیستند؟ شما باید درک درستی از ویژگی‌های جمعیتی، ارزش‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آن‌ها داشته باشید. اساس این نیازها، خواسته‌ها و انتظارات این بازارها، تغییر شیوه زندگی است که طرز فکر مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات و نام تجاری شما تغییر می‌دهد. خوردن غذای سالم و حفظ تناسب اندام را در نظر بگیرید. پیش از این که شروع به محاسبه میزان کالری دریافتی بدن خود کنیم، غذاهای سرخ شده همگی خوب بودند! امروز هم ممکن است همچنان به خوردن آن‌ها ادامه دهیم اما نظر ما درباره آن‌ها تغییر کرده است. علاوه بر جریان‌ات و موج‌ها، بخش مهمی از این «P» به این مساله مربوط است که مشتریان شما «با چه کسانی معاشرت» می‌کنند. همرنگ جماعت شدن یکی از دلایلی است که افراد مارک خاصی از شلوار جین می‌پوشند، در باشگاه خاصی عضو می‌شوند، یا در رستوران خاصی غذا می‌خورند. تقسیم بازار با همگن شدن ارتباطی تنگاتنگ دارد.

محصولات (Product)

محصولات شما مجموع مزایای مشهود یا نامشهودی است که تامین‌کننده نیازها یا خواسته‌ها می‌باشد و محصولات فیزیکی و روانی هر دو را در بر می‌گیرد. این «P» از شما می‌پرسد که به چه نوع فعالیت بازرگانی مشغول هستید و محصولی که می‌فروشید چیست. گرچه شما خواهید گفت که مک دونالد در تجارت همبرگر است، اما آن‌ها در واقع در تجارت امنیت و ایمنی فعالیت می‌نمایند. چه در آرک‌های طلایی مینی‌پولیس غذا بخورید یا مسکو، می‌دانید که چه چیزی دریافت خواهید کرد. هیچگاه متعجب نمی‌شوید و در واقع نوعی امنیت خاطر درباره غذای خود دارید. به همین ترتیب،

بسته بندی، تفکیک، قیمت گذاری، تبلیغ، زمان بندی، بودجه بندی و تحلیل، که هدف همه آنها افزایش تعداد مشتری یا جذب مشتری و حفظ آن می باشد.

تشخیص تقاضا

رهبران تجاری می‌دانند که سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS) اساس تصمیمات مدیریت مؤثر است. این سیستم استدلال می‌کند که اگر شما محصولات، خدمات و مفاهیم جدیدی عرضه نمایید، بازار میل بیشتری به خرید آن‌ها خواهد داشت و این همان چیزی است که شما برای پوشش دادن به هزینه‌های خود و بازگشت سرمایه به آن نیاز دارید. شما در این عرصه باید بتوانید مشکلات مشتری خود را به شیوه‌ای بهتر از رقیب خود رفع نمایید، بنابراین بهتر است که به مصرف‌کنندگان و مشتریان خود خوب گوش دهید.

نفوذ بر تقاضا

در هر دوره آموزش بازاریابی از «چهار P (Product, Price, Place, Promotion)» صحبت می‌شود. این مدل در گذشته نیازهای ما را به خوبی تامین می‌کرد اما امروزه عرصه تجارت پیچیده‌تر و رقابتی تر شده است. بنابراین گسترش چهار P به هشت P منطقی به نظر می‌رسد. این هشت P ابزاری هستند که باید درک شوند، مورد استفاده قرار گیرند، گسترش یابند و بهینه گردند تا اهداف نهایی بازاریابی که همان حفظ مشتری و سوددهی است، حاصل شود. همانگونه که از چکش، اره و میخ برای تبدیل کردن یک تکه چوب به مبلمان استفاده می‌کنید، می‌توانید با استفاده از این عوامل، اطلاعات خام بازاریابی را به یک برنامه موفق بازاریابی تبدیل نمایید. با استفاده از آن‌ها مشتری را مجاب می‌نمایید که به سوی شما بیاید و در آن هنگام بر انتخاب خرید او تأثیر می‌گذارید.

بازار هدف. شما همچنین می‌توانید موقعیت خود را طبق بازار هدف تعیین نمایید. روشن‌ترین مثال یک باشگاه خصوصی است. باشگاه‌ها دارای همه چیز برای همه افراد نیستند. آن‌ها به دنبال گروه خاصی از افراد هستند. مثلاً کسانی که گلف بازی می‌کنند یا مایل به نوشیدن نوشیدنی‌های وارداتی هستند. محصول هر چه که باشد، سازمانی که روی گروه کوچکی تمرکز می‌نماید، به راستی همگنی، دوستی و انحصار می‌فروشد. محصول فیزیکی او در واقع مرکبی برای محصول واقعی او است.

تمایز. اگر موقعیت خود را بر اساس قیمت یا بازار هدف مشخص نمی‌کنید، باید از یک «P» دیگر استفاده نمایید. شما باید به خاطر منحصر به فرد بودن یا بی نظیر بودن شناخته شوید. در زادگاه من، مغازه بستنی فروشی بود که بستنی‌های قیفی «رنگین کمانی» در دو اندازه کوچک و بزرگ می‌فروخت. بستنی آن‌ها شبیه دیگر بستنی‌هایی بود که در جاهای دیگر فروخته می‌شد، نه بدتر و نه بهتر. اما کاری که آن‌ها با بستنی خود کرده بودند سبب خاص شدن آن‌ها شده بود. برای درست کردن این بستنی، آن‌ها با استفاده از یک نوع قاشقک خاص، پنج (اندازه کوچک) یا هفت (اندازه بزرگ) لایه بستنی با طعم‌های مختلف را روی یک قیف خوش ترکیب می‌گذاشتند. هنگامی که یک لایه روی قیف گذاشته می‌شد، لایه بعدی در کنار آن گذاشته می‌شد به طوری که کمی از قیف بیرون می‌زد. این کار را ادامه می‌دادند تا در نهایت «رنگین کمانی» از رنگ‌ها و طعم‌های مختلف به دست می‌آمد. مردم یک ساعت رانندگی می‌کردند تا یکی از این بستنی‌های قیفی را بخرند. والت موقعیت خود را نه روی بستنی بلکه کاری که روی بستنی انجام می‌داد بنا کرده بود.

بسته‌بندی (Package)

هنگامی که از یک قوطی گندم بوداده یا یک شیشه عطر صحبت می‌کنید، بسته‌بندی خود را به وضوح نشان می‌دهد. قوطی چه شکلی دارد؟ گرچه این یک شیوه نگاه کردن به

پارک دیسنی ورلد در عرصه تفریحات و سرگرمی فعالیت می‌کند نه پارک‌داری و میشلین چطور؟ با این که تایر می‌فروشد اما در واقع در صنعت بیمه فعالیت می‌کند. با دیدن آن بچه‌های زیبا در تلویزیون که روی تایر سوار شده‌اند و به این طرف و آن طرف می‌روند، هر کسی به این موضوع فکر خواهد کرد که میشلین امنیت عزیزان ما را تامین می‌نماید.

موقعیت (Position)

تعیین موقعیت مستلزم این است که ببینید مصرف‌کنندگان محصول/علامت تجاری شما را نسبت به محصولات رقبای تان چگونه دسته‌بندی و ارزیابی می‌کنند. در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که «مایلید چه تصویری در ذهن مصرف‌کنندگان خود داشته باشید؟» راهبردهای تعیین موقعیت شما باید بلند مدت و در راستای اهداف تان باشد. برای مثال، تاکو بل (Taco Bell) نمی‌تواند از موقعیت غذایی خوبی در ذهن مصرف‌کنندگان برخوردار باشد در حالی که هدف آن ارایه غذاهای آماده ارزان در مناطق جنوب غربی است.

طبق گفته مایکل پورتر (Michael Porter) (۱۹۸۵)، یک تجارت تنها می‌تواند بر اساس یکی از سه معیار زیر تعیین موقعیت شود:

قیمت. اگر اهداف تجاری تان شما را بر آن می‌دارد که موقعیت خود را بر اساس قیمت تعیین کنید، رمز موفقیت شما این است که ارزان‌ترین یا گران‌ترین باشید. نمی‌توانید مابین این دو قرار بگیرید. راهبردهای قیمت‌گذاری شما ممکن است میانه‌رو باشد اما اگر نام تجاری خود را بر اساس قیمت تعیین موقعیت می‌کنید، ناچار هستید که در یکی از دو سر این پیوستار قرار گیرید. وال-مارت موقعیت خود را بر اساس عامل قیمت مشخص می‌کند. هدف او این است که به ارزان قیمت‌ترین فروشگاه لوازم خانگی در شهر تبدیل شود.

هنگامی که به مکان فکر می‌کنید، در نظر بگیرید که مصرف کننده برای خرید فلان محصول چه میزان زمان باید صرف کند و آیا صرف این مقدار زمان و انرژی ارزش دارد یا خیر.

قیمت (Price)

قیمت همان چیزی است که مشتری برای به دست آوردن محصول شما می‌پردازد و محسوس‌ترین روشی است که مصرف کننده به وسیله آن شما را با رقبای تان مقایسه می‌نماید. مهمترین رابطه درک شده «قیمت- ارزش» را برای مصرف کننده به وجود می‌آورد و باید به گونه‌ای باشد که سرمایه شما را بازگرداند. قیمتی که شما برای محصول و خدمات خود تعیین می‌کنید، واقعاً یک تصمیم بازاریابی است که اغلب با فاکتورهای حسابداری محاسبه می‌شود. شما باید به آنچه برای بازگشت سرمایه خود نیاز دارید، تأثیرات رقابت بر ارزش درک شده و آنچه مصرف کننده مایل و قادر به پرداخت است توجه نمایید. از آنجایی که قیمت گذاری علاوه بر راهبرد مالی، یک راهبرد بازاریابی می‌باشد، نمی‌توانید تنها با اتکا به ترازنامه تصمیمی اتخاذ کنید بلکه ناچار هستید ذهنیت مصرف کنندگان را نیز نسبت به آن بسنجید. نتیجه نهایی در قیمت گذاری این است: هنگامی که مشتری شما را ترک می‌کند، احساس می‌کند که به شما بدهکار است یا شما به او بدهکار هستید؟

ترویج (Promotion)

ترویج به این مقوله می‌پردازد، چگونه در مشتری نفوذ کنیم تا از ما خرید کند. ترویج به طور کلی، آگهی‌های بازرگانی، ترویج و فروش مستقیم را در بر می‌گیرد. اما در وسیع‌ترین معنای خود، هر آنچه شما انجام می‌دهید تا فرد را به سوی خود جذب کنید و در آن هنگام بر انتخاب او برای خرید

بسته‌بندی است، در الگوی گسترده بازاریابی، این «P» پیچیده‌تر از این است. در واقع سه سطح بسته‌بندی وجود دارد که می‌تواند در بازاریابی مؤثر باشد. اولین سطح، خود محصول است مانند خودرو، لباس، کامپیوتر. سطح دوم دکور و حال و هوای فروشگاه (یا وب سایت) است که کالا در آن به فروش می‌رسد. شامل رنگ، بافت، نور، صدا و همچنین مبلمان و هر آنچه که مورد استفاده قرار می‌گیرد. سطح سوم سمبل‌هایی هستند که برای تأکید بر نام تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند- لوگو و نشان شرکت، شکل ساختمان، زمینی که در آن واقع است و محیط پیرامون آن. حس و ظاهر تبلیغات، جایی که تبلیغات صورت می‌گیرد، چگونگی دریافت پوشش خبری در رسانه‌ها و چگونگی عملکرد روابط عمومی را به موارد بالا بیافزاید و یک بسته کامل از این «P» داشته باشید.

مکان (Place)

مکان به موقعیت جغرافیایی با در نظر گرفتن بازار هدف، رقابت، کارمندان و کانال‌های توزیع اشاره دارد. همچنین شامل ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان به بزرگراه‌ها و راه‌های خروجی، نزدیکی به دیگر تولیدکنندگان تقاضا/جذابیت‌ها، محدودیت‌های توسعه مکان و ویژگی‌های طبیعی محیطی می‌شود. در دنیای تجارت امروز، تمام ویژگی‌های وب سایت شما را نیز در بر می‌گیرد. مکان تا چه اندازه اهمیت دارد؟ این مساله به عوامل متعددی بستگی دارد. اما بیشتر به نوع نیاز مشتریان که شما در پی برآوردن آن هستید بستگی دارد (آن نیاز در کدام قسمت سلسله مراتب مازلو جای دارد). هر چه نیاز، جنبه فیزیکی بیشتری داشته باشد، مکان عامل مهمتری خواهد بود؛ و هر چه جنبه روانی آن بیشتر باشد، مکان عامل کم‌رنگ‌تری در تصمیم‌گیری مصرف کننده خواهد بود. تنها به خاطر داشته باشید که در فرهنگ پرسرعت امروز، فاصله با زمان سنجیده می‌شود نه مایل. بنابراین

مشتری جدید ۶ تا ۱۰ برابر بیشتر از بازگرداندن مشتری قدیمی هزینه دارد. اگر موفق به یکپارچه کردن عملیات و راهبرد بازاریابی خود نشوید، با کمبود بزرگی در بازگشت سرمایه مواجه خواهید شد. کیفیت برترِ دایم عنوان این بازی خواهد بود. شما ممکن است فروش پرونقی داشته باشید اما باید بتوانید آن را همیشگی کنید. هنگامی که به جایگاه خوبی دست پیدا کردید، رقبای شما نخواهند توانست سهم بازار شما را کاهش دهند مگر آن که در اجرا کوتاهی نمایید. اجرا همان نوید دایم ترویج است. این مدیریت است که از طریق دیگران به نتایج مورد نیاز و مطلوب دست می‌یابد. این کار همان است که عملیات نامیده می‌شود و روی دیگر سکه بازاریابی است.

بانی جی. نوتسون

(Bonnie J. Knutson)

کتابشناسی:

- Harvey, M. G., Lusch, R. F., & Cavarkapa, B. (1996). A marketing mix for the 21st century. *Journal of marketing Theory and Practice*, 40, 1-15.
- Levitt, T. (1960. July-August). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage; Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Rise, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Stevens, P. J. (1988). *Winning!!! Getting customers, keeping customers, and making money*. Okemos, MI: Hospitality.

تأثیر گذارید را در بر می‌گیرد. به بیان دیگر ترویج، کلیه فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا مصرف کننده کالای شما را به کالای رقیب شما ترجیح دهد. هدف کلی هر فعالیت ترویج نوید دادن به مشتریان بالقوه است - قولی که سبب می‌شود از شما بیش از رقیب تان انتظار داشته باشند. در طراحی راهبرد ترویجی خود، شما باید به قول خود پایبند باشید و در صورت امکان چیزی فراتر از انتظارات مشتری ارائه دهید. این امر مستلزم عملیات است که خود تأکیدی بر این مطلب است که در دنیای پرقابلیت امروز، نمی‌توان بازاریابی را به هیچ عنوان از عملیات جدا کرد. واحدهای بازاریابی و آژانس‌های تبلیغاتی می‌توانند بسیار خلاق و پرحرارت باشند. گاهی در اوج نشاط و حرارت می‌توانند وعده‌هایی دهند و سطحی از انتظار ایجاد کنند که به سختی قابل باور است. در حالی که هدف نهایی اقدام ترویجی شما نوید دادن به مشتری است، برنامه ترویجی شما باید به گونه‌ای طراحی شده باشد که از میان جارو جنجال‌های تبلیغاتی عبور کرده و درآمدزا باشد. مصرف کنندگان هر روز با تبلیغات سرسام‌آوری که پیامی جز «مرا بخرید» ندارند، بمباران می‌شوند. پیام شما باید در این میان توجه مخاطب را جلب نماید و این بدان معنی است که شما باید خلاق باشید، پیامی به یاد ماندنی ارسال کنید و رسانه‌هایی را انتخاب کنید که مورد توجه بازار هدف شما هستند.

ارایه خدمات

آخرین «P» سومین وظیفه بازاریابی یا همان تقاضا برای دریافت خدمات است. بسیاری از بازاریابان، همانند افرادی که به محصولات، خدمات، تعمیر و نگهداری، حسابداری، کارمند گزینی و دیگر عملکردهایی از این دست می‌پردازند، شغل خود را صرفاً جذب مشتری می‌دانند. اما جذب یک

MARKETPLACE OF IDEAS

بازار آزاد اندیشه

ترتیب افراد بتوانند آگاهانه تصمیم بگیرند. (ویلکاکس، ۲۰۰۱، ص ۱۱۰)

علاوه بر این، کارگزاران به عنوان تسهیل‌کنندگان و رابطان ارتباطات یا «توسعه دهندگان مرزها»، دیدگاه‌های مخاطبان مختلف را به اطلاع مدیریت سازمان و شرکت می‌رسانند. چنین جریانات «ارتباط متقارن دو طرفه»، که به وسیله آن سازمان رابطه‌ای دوستانه با مخاطبان خود برقرار می‌کند. تبادل اطلاعات از راه گفتگو با تبلیغات صرف یا ارتباطات یک طرفه کاملاً متفاوت است. بکارگیری ارتباط متقارن دوطرفه گرچه همیشه کاری واقع بینانه نیست اما به زعم بسیاری از کارگزاران روابط عمومی مدرن یک مدل ایده‌آل است. مدل ارتباطات دوطرفه نه تنها تضمین می‌کند که واحدهای تجاری نیازها، خواسته‌ها و مسایل مخاطبان خود را به دلایل راهبردی و رقابتی مورد توجه قرار دهند، بلکه همچنین برای پیشرفت و شکوفایی شرکت‌ها و سازمان‌ها، باید همواره در جهت رضایت مخاطبان قدم بردارند، همان گونه که کارگزار معروف آرتور. دبلیو پیچ در زمان همکاری خود با AT & T ستیز می‌کرد.

بسیاری از کارشناسان حرفه ای روابط عمومی هدف اصلی خود را چنین بیان کردند:

افزایش دانش و درک عمومی به وسیله ترویج بیان آزاد و مباحثه در بازار رقابتی عقاید، به منظور ایجاد فضایی برای مطرح شدن هر گونه نقطه نظر، از جمله نظرات افرادی مانند اشخاص بی خانمان و ناتوان که به دلیل کم توجهی رسانه‌ها صدای شان به گوش کسی نمی‌رسد. (کاتلیپ، ستر، بروم، ۲۰۰۰، ص ۲۵)

با این وجود، برخی از دانشمندان نظری متفاوت دارند. آنها معتقدند که نظرات ارتباطگران خیره، که اغلب به نمایندگی از غول‌های تجاری سخن می‌گویند، نسبت به فقرا

کتاب جان ملتون با عنوان عضو دادگاه عالی (Areopagitica) در سال ۱۶۴۴ که در آن از بحث‌های آزاد درباره عقاید حمایت می‌کند، جایی که «راستی و کژی» با یکدیگر در پیکار هستند تا راستی بتواند اوج بگیرد، به خلق استعاره «بازار عقاید» به عنوان معیاری برای تحلیل پرسش‌هایی درباره اولین قانون اصلاحات منجر شد. گفتگوی آزاد و علنی و بحث‌های قوی، عناصر حیاتی یک دموکراسی سالم هستند و متخصصان روابط عمومی در جریان اطلاعات نقش دارند. کارگزاران روابط عمومی به عنوان حامیان منافع شرکت، مسایل حقوقی و دلایل اجتماعی، اخبار شرکت‌ها و سازمان‌ها را بازگو می‌کنند و این بنگاه‌ها را به رسانه‌ها و مخاطبان ارتباط می‌دهند. اسکات کاتلیپ (۱۹۹۵)، مورخ روابط عمومی، خاطر نشان می‌کند که کارشناسان روابط عمومی در تبلیغات به معنای خنثی آن نیز دخیل هستند: «بسیاری از تلاش‌های کارگزاران، اشاعه و تبلیغ یک سیاست، آرمان، روش یا فرد است.» (ص Xi)

البته، کارگزاران روابط عمومی دارای تخصص فنی ارتباطات، دسترسی به هزاران رسانه کنترل شده و رابطه‌هایی در صنایع رسانه هستند تا به عنوان هواداری مؤثر خدمت نمایند، نقشی که به زعم جان هیل، اولین و اصلی‌ترین وظیفه روابط عمومی می‌باشد. اما به هر حال، اشاعه یک هدف یا هوادار بودن به معنای انتشار اطلاعات تحریف شده یک طرفه نیست. برعکس، دانشمند علم اخلاق دیوید مارتینسون (David Martinson) (۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کند که از مفهوم «کمال ذاتی» پیروی شود، بدین معنا که اطلاعاتی که کارشناسان روابط عمومی ارائه می‌دهند باید بتواند «نیازهای معقول یک خواننده برای اطلاعات را برآورده سازد» تا بدین

مورد نایک تاییدی بر مشکل باورپذیری حرفه روابط عمومی بود. عموم مردم بر این باور هستند که کارگزاران روابط عمومی وظیفه‌ای جز تحریف حقایق ندارند و اقدامات مثبت شرکت‌ها اغلب ریا تلقی می‌شوند چرا که آن‌ها را فریبی جز روابط عمومی نمی‌دانند و سخنگویان روابط عمومی را دروغگویانی گماشته می‌نامند. گرچه بسیاری از کارگزاران روابط عمومی پیرو اصول حرفه‌ای و اخلاقی، صداقت، منافع عمومی و دسترسی به افراد ذینفع هستند. آرمان‌هایی که اکثراً نه تنها اصیل می‌دانند، بلکه جایگزین بهتری برای موفقیت تجاری در طولانی مدت می‌دانند - بسیاری نیز چنین عقیده‌ای ندارند.

یک مورد مشابه گروه‌های پیش‌تاز هستند. اگرچه آنها عضو فعالی در بازار عقاید هستند، می‌توانند فریبده باشند و در نهایت سبب از بین رفتن اعتبار روابط عمومی شوند. گروه‌های پیش‌تاز تحت عناوینی که معانی سازمان‌های مردمی را به ذهن متبادر می‌سازد، توسط صنایع یا گروه‌های ذینفع که سیاست‌های عمومی ویژه‌ای را در دستور کار خود دارند شکل می‌گیرند. حمایت چنین گروه‌های پیش‌تاز که «حمایت‌های مخفیانه» نامیده می‌شود، ماهیت حمایت مالی یک سازمان را محرمانه نگه می‌دارد. چنین تاکتیک‌هایی، که از جانب بسیاری از کارشناسان و انجمن روابط عمومی آمریکا محکوم هستند، به دنبال خراب کردن مفهوم بازار آزاد اندیشه هستند.

دیانا ال. نات

(Diana L. Knott)

همچنین مراجعه شود به:

Commercial speech; Hill, John Wiley; Page, Arthur W.; Public Relations Society of America; Spin

یا افراد محروم از حقوق اجتماعی، به رسانه‌ها و در نتیجه «بازار» دسترسی بیشتری دارند؛ بنابراین انجام یک مباحثه واقعی غیرممکن خواهد بود. والتر لیپمن (Walter Lippmann) مولف اثر کلاسیک/فکار عمومی در سال ۱۹۲۲، به موضوعات مشابهی درباره جامعه پرداخته است. با این وجود، دیوید مارتینسون (۲۰۰۳) معتقد است که: وظیفه «خبرگان» بنا به تعریف، تامین منافع عمومی و مخاطبان می‌باشد. بدین ترتیب استدلال می‌کند که کارگزاران روابط عمومی باید تلاش بیشتری برای دست یابی به درک مشترک نمایند. در نتیجه، ارتباطات متقارن دوطرفه با مطرح ساختن هزاران عقیده و نظر در بازار عقاید، دستیابی به این درک مشترک را تسهیل می‌نماید.

علی رغم اصول اصلاحیه اول، روابط عمومی در مقایسه با بازار آزاد اندیشه دارای استثنائاتی می‌باشد. گفتگوی تجاری که در گذشته آگهی تبلیغاتی نامیده می‌شد از حمایت قانونی برخوردار نیست. موضوعات مربوط به سلامت مصرف‌کننده از تبلیغات دروغین و منحرف‌کننده‌ای نشأت می‌گیرند که به یک شرکت اجازه می‌دهند هر آنچه می‌خواهد بگوید. با این وجود، مورد اخیر کاسکی (Kasky) در مقابل نایک (Nike) تعریف «گفتگوی تجاری» را زیر سوال می‌برد. درخواست استیناف نایک از اداره دیوان عالی کالیفرنیا توسط دیوان عالی آمریکا در ژوئن ۲۰۰۳ با شش رای مخالف در مقابل سه رای موافق رد شد. بنابراین آن مورد در کالیفرنیا ادامه خواهد یافت. مارک کاسکی، عملگرای مصرف‌کننده کالیفرنیا مدعی بود که نایک طی یک مبارزه تبلیغاتی که شامل نامه به سردبیر و اطلاعیه رسمی می‌شد، مصرف‌کنندگان را درباره اقدامات کاری برون مرزی شرکت فریب داده است. این موضوع سبب شد تا شرکت‌ها و سازمان‌ها به هنگام گفتگو محتاطانه عمل نمایند که در نهایت به کمرنگ شدن «بازار عقاید» انجامید.

کتابشناسی:

بهادار (SEC) (Securities and Exchange Commission) کلیه شرکت‌های تجاری عام را ملزم به اعلام اطلاعات کلیدی خود می‌نماید. ابزارهای گوناگون روابط سرمایه‌گذاری برای به انجام رساندن این وظیفه به کار گرفته می‌شود، به خصوص از زمانی که کمیسیون، اعلام عمومی چنین اطلاعاتی را الزامی کرد تا تمام سرمایه‌گذاران علاقه‌مند فرصت یکسانی برای تحصیل و استفاده از اطلاعات داشته باشند. بنابراین، اعلام اطلاعات مهم باید آزاد، گسترده و به موقع باشد.

در اشاره به زمان، کمیسیون دو استاندارد جامع را پیشنهاد می‌کند. یکی آن است که هیچ سرمایه‌گذاری پیش از آن که این اطلاعات به صورت عمومی اعلام شود به آن دسترسی نداشته باشد. همچنین اطلاعات باید به گونه‌ای ارایه شود که به انتقال سهام مربوط باشد؛ یعنی قدیمی و از دور خارج شده نباشد.

هنگامی که آنچه برای شرکت‌ها اطلاعات اساسی یا مربوط به انتقال سهام محسوب می‌شود با اطلاعات سرمایه‌گذاران تفاوت داشته باشد، شرکت‌ها معمولاً دچار دردسر می‌شوند. اگر شرکت‌ها این اطلاعات را به هنگام نیاز در اختیار سرمایه‌گذاران قرار ندهند می‌توانند خشم SEC و سرمایه‌گذاران را برانگیزانند.

اطلاعات مهم می‌تواند به اشکال متفاوتی باشد. یک نوع اطلاعات روشن و واضح می‌تواند بررسی احتمال سوددهی یا ضرر و زیان یک شرکت باشد. یک تغییر بزرگ در پرسنل ارشد یا سلامتی مدیر عامل می‌تواند اطلاعات مهمی محسوب شود. باور کلی این است که مدیران کلیدی نفوذ بسیاری بر شرکت دارند. بنابراین، شرایط این پرسنل مهم خواهد بود.

اگر شرکت درگیر یک پرونده حقوقی سنگین باشد، تحول بزرگی در بازار رخ دهد، رقیب بزرگی از دور خارج شود یا به گردونه اضافه شود، یا فرآیند جدیدی اجرا گردد، اطلاعات مهم و اساسی محسوب می‌شود. اگر یک شرکت کشاورزی

Callison, C. (2003). *The good, the bad and the ugly of how the general public views PR practitioners*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, July-August 2003, Kansas City, Missouri.

Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th century. The antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Gillmor, D. M., Barron, J. A., & Simon, T. F. (1998). *Mass Communication: Cases and Comment* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Martinson, D. L. (1998). "A question of distributive and social justice: Public relations practitioners and the marketplace of ideas". *Journal of Mass Media Ethics*, 13(3), 141-151.

Martinson, D. L. (2003). *Utilizing John Rawls' "A theory of justice" to examine the social utility of contemporary public relations*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, July-August 2003, Kansas City, Missouri.

Wilcox, D. L. (2001). *Public relations writing and media techniques* (4th ed.). New York: Longman.

MATERIAL INFORMATION

اطلاعات مهم

سرمایه‌گذاران خواهان اطلاعاتی هستند که آنان را در تصمیم‌گیری برای خرید، دست‌نگه داشتن یا فروش سهام هر شرکت تجاری عام راهنمایی نماید. اطلاعات مهم، کلیه جزئیات برنامه‌ها، عملیات یا شرایط تجاری یک شرکت تجاری عام است که یک سرمایه‌گذار مصلحت‌اندیش را در خرید، فروش یا نگهداری سهام شرکت یاری می‌دهد.

واژه ماتریال که به معنای مهم و اساسی است، یکی از عبارات کلیدی در روابط سرمایه‌گذار است. کمیسیون بورس و اوراق

راهبردی سازمانی که برای پرداختن به هر پروژه، گروهی از متخصصان مربوطه تشکیل می‌دهد.

یکی از مراحل رویارویی با این چالش مطرح کردن این پرسش بود: «چگونه می‌توانیم به مشتری ارزش دهیم؟» این پرسش بدون درک این مطلب که باید به رویکرد سیلویی خاتمه داد پاسخ داده نمی‌شود. یک رویکرد سیلویی برای اداره امور مشتری این گونه فرض می‌کند که یک مدیر به همراه گروه خود که رسیدگی به امور یک مشتری را به دست گرفته‌اند، تنها منبع قابل دسترسی برای آن مشتری هستند.

روش سیلو مشکلات فراوانی داشت. مشتریان استعداد، هوش و تجربه گسترده شرکت را انکار کردند- که باید یکی از دلایل اصلی استخدام هیل و نولتون بر ضد یک آژانس کوچک و مستقل باشد. مشتریان دسترسی کامل به منابع جهانی و مهارت‌های متخصصان نداشتند. رشد به صورت مصنوعی توسط استعداد و تجربه اداره محلی مهار می‌شد و کارمندان فرصت حرفه‌ای برای تعامل با دیگر ادارات و مهارت‌ها برای رشد و توسعه خود را نداشتند.

سبک مدیریت ماتریسی دارای قوت‌های واضحی است. به لحاظ مالی کاملاً پاسخگو است. آموزش عملی را آسان می‌کند و محیط را برای افراد روابط عمومی آماده می‌سازد. در سطح محلی برای مشتریان خود پاسخگو و در صورت حساب‌ها شفافیت دارد. این چالش ضمن بروز استعدادهای مشتریان، کارگزاران و مؤسسه روابط عمومی، از نقطه قوت‌های تاریخی مدیریت جغرافیایی حفاظت می‌کرد. جواب مدیریت ماتریس بود.

مدیریت ماتریس که در هیل و نولتون در ایالات متحده در سال ۱۹۹۶ معرفی شد، برای ارایه ارزش بیشتر به مشتریان، کارکنان و شرکت طراحی شد. مدیریت ماتریس یک ابزار مدیریتی بود که با بروز استعدادهای سعی در جبران ضعف‌های مدیریت سود و زیان‌های محلی داشت.

مشغول عملیاتی باشد که تحت تأثیر شرایط جوی قرار گیرد، برای مثال خشکسالی یا بارش شدید، اطلاعات مهمی محسوب خواهد شد.

کمیسیون برای ارایه تعریف دقیقی از اطلاعات دارای قوانین و مقررات خاصی است. برای انتشار به موقع اطلاعات تحقیقات و محاسباتی انجام می‌گیرد. به همین دلیل، یک شرکت حسابرسی مستقل و بدون هرگونه رابطه‌ای، برای ایجاد اطمینان از رعایت مقررات حاکم بر کمیسیون به حسابرسی دفاتر هر شرکت تجاری عام می‌پردازد.

مقررات، قوانین کیفری و قانون موضوعه، دستورالعمل‌های تخصصی بسیاری را به وجود آورده است تا مورد استفاده مدیران ارشد، مشاوران حقوقی و مؤسسات حسابرسی قرار گیرند و بدین ترتیب از دسترسی سرمایه‌گذاران محتاط به اطلاعات مورد نیازشان اطمینان حاصل شود.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Investor Relations; Securities and Exchange Commission

MATRIXING / MATRIX MANAGEMENT

مدیریت ماتریس

مدیریت هیل و نولتون که در اواسط دهه ۱۹۹۰ شروع به کار کرد، سعی در باز گرداندن هیجان، رشد و سوددهی به یکی از قدیمی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین نام‌های تجاری در صنعت روابط عمومی داشت. پاسخی که در نهایت به این چالش داده شد مدیریت ماتریس بود؛ جایگزین رویکرد سیلویی در مدیریت رسیدگی، با این نگرش مدیریتی و

مدیریت ماتریسی ارزش می بخشد

هیچ شک نیست که مدیریت ماتریس نتایج زیر را در بر داشته است:

- رشد چشمگیر هیل و نولتون در آمریکا در اواخر ۱۹۹۰ و اوایل ۲۰۰۰.
- بازگشت سریع به سوددهی.
- ارایه خدمات تخصصی به مشتریان رشد خارق العاده ای داشت. خدمات تخصصی بیشتری ساده تر از هر زمان دیگری به مشتریان ارایه می شد.
- روش جدید بر رویکرد قدیمی محلی صرف برتری یافت.
- شرکت بیش از هر زمان دیگری موفق به جذب استعدادها شده و مردم شایسته باز بودن و تعهد سیستم ماتریس شده بودند.

موفقیت مدیریت ماتریس در هیل و نولتون آشکار است. ارزش های بسیاری را برای شرکت و مشتریان به ارمغان آورد. در نتیجه این موفقیت اولیه، هر یک از شعب شرکت در اروپا، آسیا، کانادا و آمریکای لاتین، اکنون نسخه ای از مدیریت ماتریس را برای ارتقاء خدمات رسانی به مشتری و عملکرد کارمندان در سراسر جهان به کار می گیرند. مدیریت ماتریس اکنون استاندارد است، به طوری که هر مشتری هیل و نولتون در هر جای دنیا می تواند از رویکرد بهترین تیم و بهترین استعداد بهره مند شود.

اعمال تغییرات

تغییر از یک نظام مدیریتی محلی صرف به نظام مدیریتی ماتریس تعهدی بزرگ است. هیچگاه حجم برنامه ریزی، کار و پیگیری مورد نیاز در این رویکرد را دست کم نگیرید. بسیار سنگین است. هیل و نولتون می بایست کل نیروی کار خود در

آمریکا را آموزش دوباره می داد؛ جهت گیری جدید برای استخدام و آموزش که افراد را درست در نقطه شروع قرار می داد؛ سیستم هایی برای حمایت از مدیریت ماتریس طراحی و اجرا می کرد؛ و فرهنگ شرکت را به گونه ای تغییر می داد تا از این محیط کاری جدید حمایت کند. حتی مشتریان نیز باید از ماهیت «جدید» هیل و نولتون آگاه می شدند.

شش گام کلیدی در انتقال موفقیت آمیز به مدیریت ماتریس وجود داشت.

اولین گام این بود که مشتریان خود را بهتر درک کنیم. با بسیاری از مشتریان صحبت کردیم. چالش های کاری آنان در گذشته را مورد بررسی قرار دادیم. به نیازهای امروز آن ها و این که این نیازها ممکن است در آینده چگونه باشند توجه کردیم. ارزیابی بی طرفانه ای از نیروهای صف خود برای تامین آن نیازها انجام دادیم. هر خدمت اضافی که می توانستیم برای یک مشتری فراهم کنیم، سبب تقویت رابطه به لحاظ مالی و عملی می شد. شکست در ارایه هر خدمتی نیز به معنای باز گذاشتن میدان برای رقبا و از دست دادن مشتری می بود. همچنین درباره میزان شادی مشتریان خود کاملاً صادق بودیم؛ پاسخ این بود که به میزان کافی رضایت نداشتند. در حرفه ما، یک مشتری نیمه راضی، مشتری است که به زودی از دست خواهیم داد.

دوم این که ما باید مهارت های خود را ارزیابی می کردیم. آیا نیروی لازم برای تامین نیازهای واقعی فعلی و آتی مشتریان را در اختیار داشتیم؟ در موارد بسیاری مایوس شدیم. گرچه افراد با استعداد بسیاری با معلومات عمومی بالا در اختیار داشتیم، اما از متخصصان مورد نیاز مشتریان خود بی بهره بودیم. برای روشن شدن این مطلب به یک مثال توجه نمایم: یک جراح متخصص قلب که هر هفته صد و پنجاه بیمار را جراحی می کند، مهارت هایی را به دست

می آورد که یک جراح عمومی که هفته‌ای یک بار در یک شهر کوچک جراحی می‌کند هرگز به دست نمی‌آورد. گرچه هنوز به کارگزارانی در شهرهای کوچک که نزدیک مشتری باشند نیاز داریم، اما همچنین به استعدادهای رهبران متخصص شهرهای بزرگ که می‌توانند در سازماندهی تلاش‌هایمان برای ارائه خدمات بیشتر به مشتریان کمک کنند نیاز داریم.

یک گام ضروری به کارگرفتن شماری از رهبران این حرفه در پست‌های کلیدی بود که می‌توانستند رهبران ما باشند و مهارت‌های تخصصی ما را برای شرکت سازماندهی کنند. چندین حوزه کلیدی مورد نیاز مشتری‌های خود را شناسایی کردیم که عبارت بودند از: شرکتی، مالی، مصرف‌کننده، خدمات بهداشت و درمان، رسانه‌ها، امور اجتماعی و فن آوری. این موارد مهمترین حوزه‌های خدمات مشتری در ایالات متحده را پوشش می‌داد. هر کدام می‌توانند یک رهبر فکری و انگیزه‌ای باشند که وکالت یک مشتری را به دست می‌آورند، به کارکنان ما آموزش تخصصی و به مشتریان خدمات بهتری ارائه می‌دهند. چالش آنها ایجاد یک نام تجاری در نام تجاری دیگر، ایجاد نقطه نظری قوی و قاطع درباره رویکرد خود نسبت به نیازهای مشتری در هر حوزه کلیدی بود.

سوم این که، سیستم رهبری جدید خود را آغاز کردیم که شامل رهبران عملی برای ارائه مهارت‌های ویژه و استعداد مورد نیاز مشتریان و مدیران عمومی قوی دفاتر محلی که بازار محلی را می‌شناختند و در بازارهای کلیدی محلی در ایالات متحده ایجاد قدرت می‌کردند می‌شد. گام مهم بعدی بازنگاری کارکنان محلی هر دفتر و سازماندهی آنها در حوزه‌های تخصصی بود تا با رویکرد ملی نسبت به خدمات رسانی به مشتری هماهنگ شوند.

این تلاش، خود مستلزم تلاش منابع انسانی برای ایجاد شرح وظایف جدید مدیران عمومی محلی و رهبران تخصصی و قوانین مربوط به چگونگی همکاری آنها با یکدیگر می‌باشد. دوره قدرت مطلق به پایان رسید و ما به سوی سیستمی از تصمیم‌گیری مشترک حرکت کردیم.

چهارم این که همچنان می‌بایست بر مشتریان تمرکز می‌کردیم. انگیزه شروع مدیریت ماتریس مشتریان ما بودند تا بتوانیم ارزش بیشتری برای آنان ایجاد کنیم. می‌بایست این سیستم جدید را با مشتریان و نیازهای آنها همتراز می‌کردیم. همان گونه که رویکرد تخصصی خود را توسعه دادیم، می‌بایست با برپایی نمایشگاه و ملاقات به مشتریان خود نشان می‌دادیم که چگونه خدمات بیشتری ارائه می‌کنیم و آنان را در دستیابی به نتایج بیشتر و بهتر یاری می‌نماییم. از این ملاقات‌ها برای درک بهتر اولویت‌ها و نیازهای آنها استفاده کردیم. رهبران تخصصی به ما کمک کردند تا مشکلات و فرصت‌های مشتری را تشخیص بدهیم و کار با مدیران محلی به ما کمک کرد تا استعدادی که برای پاسخ گفتن به آن فرصت‌ها نیاز داریم را توسعه دهیم.

سیستم ماتریس همچنین راه را برای دفاتر چندمنظوره و حتی راه‌حل‌های جهانی باز کرد. تمرکز ما بر یافتن بهترین استعداد در هیل و نولتون برای رفع نیازهای مشتری، صرف نظر از مساله مکان بود. ما از قید و بند جستجو برای راه‌حل‌های محلی صرف برای هر مشکل رها شدیم. رویکردهای دفتر چندمنظوره، تیم‌های برتر، بهترین استعدادها برای حل مشکلات مشتری همان چیزی بود که موعظه و عمل می‌کردیم.

یکی از روش‌های کلیدی برای حصول اطمینان از کارساز بودن این رویکرد، ایجاد یک سیستم تشویقی بود که آن را حمایت می‌کرد. این روش پنجمین گام مهم به سوی تحول

جالب درباره بررسی خدمات رسانی به مشتریان این بود که با انجام این کار به دیگر نیازهای مشتریان خود نیز پی می‌بردیم. این کار به ما نشان داد که چگونه و در چه رابطه‌ای به مشتریان خود نزدیک شویم تا رابطه هیل و نولتون با مشتریان گسترش یافته و خدمات شایسته‌تری به مشتریان ارایه گردد.

نگاهی به گذشته

یکی از درس‌هایی که آموختیم این بود که گهگاه بایستیم و نگاهی دوباره به عملکرد گذشته خود بیندازیم. گرچه کارگزاران محلی زمانی پاسخگو بودند، اما امروزه دیگر بهترین روش محسوب نمی‌شود. در حالی که گفته تیپ اونیل (Tip O'Neill)، سخنگوی دموکرات سابق دولت محلی، درباره این که تمام سیاست‌ها محلی هستند درست به نظر می‌رسد اما در مورد روابط عمومی این موضوع صدق نمی‌کند. ما از یک صنعت بسیار کوچک خانگی رشد کرده‌ایم و به شرکت‌های میلیونی با نیازها و چالش‌های جهانی تبدیل شدیم. ساختار مدیریت ما نیز باید همگام با مشتریان ما رشد نماید. در حالی که بسیاری از شرکت‌های بزرگ رویکرد مدیریت ماتریس مستقلی برای خود ایجاد کرده‌اند، باید بدانیم که برای پاسخگو بودن به نیازهای روابط عمومی آن‌ها که هر روز پیچیده‌تر نیز می‌شود، این سیستم برای ما نیز بهترین خواهد بود. مدیریت ماتریس به ما اجازه می‌دهد تا هم‌زمان با حفظ قدرت‌های بزرگ و کنترل‌های مالی کارگزاران محلی، از استعدادهای بیشتری برای مشتریان خود بهره گیریم.

تام هوگ

(Tom Hoog)

همچنین مراجعه شود به:

Account manager/account management; Client/agency relationships; Management theory; Public relations agency

بود. رهبران تخصصی و مدیران محلی دارای اهداف مدیریتی و انگیزه دریافت پاداش بودند که حول ترکیب اهداف فردی و همکاری به وجود آمده بود. کار تیمی مورد پاداش و تشویق قرار گرفت، در حالی که رفتار «آزمندانه» به هزینه شخصی و مالی برای افراد منجر می‌شد. این یکی از روش‌های مهم نمادینی بود که به وسیله آن به افراد خود نشان دادیم که در مسیری که انتخاب کرده‌ایم بسیار جدی هستیم.

موانع زیادی سر راه داشتیم، اما افراد واقعاً همکاری کردند و از کارساز بودن این روش بسیار شگفت‌زده شدند. اتخاذ این رویکرد برای کارکنان ما نیروبخش بود، زیرا احساس می‌کردند که به ناگهان فرصت آموزشی و پیشرفت جدیدی فراتر از آنچه در دفتر محلی وجود داشت برای شان فراهم گشته است.

و ششم این که ما می‌دانستیم که باید عملکرد خود را ارزیابی کنیم. من مرکزی را برای نظارت بر خدمات مشتریان شرکت، واقع در ایالات متحده ایجاد کردم تا سیستمی برای اندازه‌گیری، پیگیری و پاسخگویی به نیازهای کلیه مشتریان بزرگ شرکت فراهم آید. یک سیستم پیگیری سالانه با بررسی خدمات رسانی به مشتریان ایجاد کردیم. نتیجه این ارزیابی در اختیار رهبران تخصصی، مدیران عمومی و تیم‌های خدمات رسانی به مشتری گذاشته می‌شد. ما دید روشنی داشتیم که با یک منتقد مستقل و بازخوردهای بی‌طرفانه مشتریان درباره نقاط قوت و ضعف تکمیل می‌شد.

هر بازنگری درباره خدمات رسانی به مشتری، همچون معدنی از طلا بود. ما می‌دانستیم کدام عملکرد موفقیت آمیز بوده است و نیاز به محافظت دارد. نقاط ضعف خود را نیز می‌شناختیم و برای جبران آن اقدام می‌کردیم. رفع یک مشکل می‌تواند در بهبود رابطه با یک مشتری معجزه نماید. این کار به مشتریان نشان می‌داد که ما برای خدمت‌گذاری به آنان تلاش می‌کنیم و تنها به فکر منافع خود نیستیم. اما نکته بسیار

MEAN AND MEDIAN

میانگین و میانه

میانگین همچنین به عنوان اساسی برای محاسبه آمارهای استنتاجی بی شماری حایز اهمیت است. آزمون‌های T و آنووا (ANOVA)، که تفاوت بین گروه‌ها را اندازه می‌گیرند، هر دو میانگین دقیقی را در محاسبات فرض می‌کنند. اغلب باید بدانیم که مثلاً جنسیت (آزمون T) یا سطح تحصیلات (ANOVA) در طرز فکر مردم درباره یک موضوع یا واکنش آنها نسبت به یک پیام تفاوت ایجاد می‌کند یا خیر. پرسش‌هایی که به منظور ارزیابی چنین نظرات یا رفتارهایی مطرح می‌شوند همواره باید به گونه‌ای طراحی شوند که میانگین دقیقی به دست دهند. پرسش‌های «بله/خیر» صرف نظر از این که نمی‌توانند طیفی از نظرات را مورد سنجش قرار دهند، میانگینی نیز به دست نمی‌دهند. تنها درصد پاسخ‌ها از این نوع پرسش به دست می‌آید (به هر حال پرسش‌های بله/خیر می‌توانند به عنوان متغیر گروه‌بندی در آزمون t مورد استفاده قرار گیرند).

میانه معیار دیگری از گرایش مرکزی است. هنگامی که تمام پاسخ‌ها به یک پرسش به صورت عددی مرتب شده باشد، میانه عددی است که در نقطه وسط فهرست قرار دارد. اگر فهرست دارای تعداد اعداد زوج باشد، میانه از طریق معدل دو عددی که در وسط قرار گرفته‌اند به دست می‌آید. در یک مجموعه اطلاعات با توزیع عادی، میانگین و میانه تقریباً شبیه به هم هستند. به هر حال، هنگامی که میانگین به دلیل پاسخ‌های زیاد یا کم بسیار بزرگ یا کوچک می‌شود، میانه می‌تواند به عنوان معیار گرایش مرکزی مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، در بررسی درآمد در یک سازمان که پنجاه عضو دارد، حقوق بسیار بالای شش مدیر می‌تواند میانگین درآمد را به نحوی افزایش دهد که گویی شرکت بیش از آنچه درآمد دارد به کارمندانش می‌پردازد.

میانگین، معدل مجموعی از اعداد می‌باشد. سهولت نسبی محاسبه آن - هر برنامه برگه گسترده یک میانگین را محاسبه می‌کند - و تعریف قابل درکش آن را به یک نقطه ارجاع رایج در انواع بسیاری از تحقیقات تبدیل کرده است. مهم تر از استفاده رایج از آن، نقش آن در توصیف یک مجموعه اطلاعات است. در یک مجموعه اطلاعات با توزیع عادی، میانگین نشان دهنده پارامتر جمعیت یا پاسخ معمول (که تحت عنوان «اندازه‌های گرایش مرکزی» در برنامه‌های آماری ذکر می‌شود) است. پژوهشگران و کارشناسان روابط عمومی به هنگام بررسی روش‌ها یا برنامه ریزی اغلب بر «میانگین نظر فرد» تمرکز می‌کنند. برای مثال، در پرسش پنج مقیاسی لیکرت (Likert) (۱: کاملاً موافق تا ۵: کاملاً مخالف)، پاسخ می‌تواند میانگین ۲/۲ باشد، که با موافقت مطابقت دارد اما با موافقت قطعی مطابقت ندارد. گزارش این که «۶۸ درصد پاسخ دهندگان موافق یا کاملاً موافق» با یک عبارت هستند، باید اجتناب شود، زیرا از دقت کافی میانگین برخوردار نیست و بخش عظیمی از افراد مخالف را نادیده می‌گیرد.

به علاوه، استفاده از میانگین، معیار دقیقی برای ارزیابی میزان پیشرفت به دست می‌دهد. در تحقیق با برنامه ریزی، ارزیابی تغییر نظر افراد از زمان ۱ تا زمان ۲ برای افزایش آگاهی از تأثیر و اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی و پاسخگویی برنامه حایز اهمیت است. به عنوان یک هدف، با ارزیابی اولیه ۲/۲، می‌توان عدد ۱/۴ را برای افزایش موافقت با یک عبارت هدف بعد از برنامه ارتباطی قرار داد. ارزیابی با یک عبارت، مقایسه مستقیم و ارزیابی تغییرات را ممکن می‌سازد.

به طور ذهنی و مادی در اندازه بیشتری بر جهان اجتماعی تسلط داشت، نظریه پردازان اثبات گرا، شامل آگوست کنت (Auguste Comte)، جان استوارت میل (John Stuart Mill)، و امیل دورکیم (Emile Durkheim) در سنت تجربه گرا که توسط جان لاک (John Locke) و اسحاق نیوتون (Isaac Newton) و دیگران بنا شد کار می کردند. بالعکس، نظریه پردازان ساختار گرا یا طبیعت گرا به راحتی لقب آرمان گرا گرفتند. این دانشمندان، شامل ویلهلم دیلتی (Wilhelm Dilthey)، هنری ریکرت (Heinrich Rickert) و ماکس وبر (Max Weber)، اصول فلسفی شان را در سنت وابسته به اندیشه های کانت پیدا کردند.

با این الگوهای معین کلی، تحقیق ارتباط پدیده انتخاب شده برای مطالعه را توضیح می دهد، توصیف و یا کشف می کند. الگوها که شامل نظریه ها و روش ها می باشد، که به ما کمک می کند که پدیده ها را با توسعه پیش فرض ها، تأکید بر اجرای تحقیق و تعریف مشکلات، جواب های منطقی و معیارهای مبتنی بر «مدرک» درک کنیم.

اندازه گیری به طور کلی تعیین یکی از دو مقیاس یعنی کلمه (کیفی) یا شماره ها (کمی) برای یک پدیده است. پژوهش کیفی برنامه، رویداد، موقعیت، شخص یا گروه ویژه ای را جستجو می کند و معمولاً فقط در مورد موضوع ویژه مورد مطالعه به کار می رود؛ و نتایج نمی تواند فراگیر شود. پروژه هایی که جستجوی آنها برای یادگیری نظم ها است، معمولاً کمی به شمار می روند.

الگوهای تحقیقاتی مختلف بر فرض های مختلفی استوارند، که شامل روش های مربوط به هستی شناسی، شناخت شناسی، ارزش شناسی، بدیعی و روش شناختی می باشد.

فرض مربوط به هستی شناسی این سوال را مطرح می سازد که «حقیقت چیست؟». از نظر محققان کمی، واقعیت، جدای

به طور کلی، هر چه اعداد کمتری در یک مجموعه اطلاعات باشد، ارزش های بیشینه اثر بیشتری خواهند داشت. بررسی توزیع نقاط داده ها و تفاوت میان میانگین و میانه باید نشان دهد که کدام عدد انعکاس دقیق تری از جواب معمول در یک مجموعه داده ها است.

ماربیت اس. متزلر

(Maribeth S. Metzger)

MEASURING / MEASURES

اندازه گیری / ارزیابی ها

دانشمندان مورد احترام و موفق روابط عمومی و شاغلان به طور یکسان نقش مهمی که اندازه گیری در مؤثر بودن ارتباط و مدیریت بازی می کند را تصدیق کردند. تحقیق، برای ارتباط شاغلان که عملکردهای ارتباطی یک طرفه، دوطرفه، نامتقارن و متقارن را اجرا می کند لازم است و جریانات تصمیم گیری در سازمان های موفق را اطلاع می دهد. اندازه گیری می تواند هم برای پیشنهاد و هم پیش بینی به کار رود و اغلب برای شکل گیری ابتکار کاربردی بر اساس نیازهای عموم مردم استفاده می شود. اندازه گیری ارتباطات سازمانی اغلب به عنوان غیررسمی، رسمی، نیمه رسمی یا مرکب طبقه بندی می شود. دو الگوی تحقیق شامل الگوی کمی و الگوی کیفی می باشد. هیچ روشی بهتر از دیگری نیست؛ به عبارت دیگر آن دو مکمل یکدیگر هستند.

بحث های جدید در مورد تحقیق روابط عمومی از بحث های اواخر قرن نوزدهم سرچشمه می گیرد که موضوع آن این است که آیا محققان می توانستند یا می باید روش های تحقیقاتی را از علوم فیزیکی برای درک بشر و جهان اجتماعی قرض بگیرند یا خیر. ثابت شدن در اساسی که جهان فیزیکی

می‌شود. اما آیا / اعتبار، هنوز کلمه‌ای است که توسط محققان کیفی به کار می‌رود؟ بعضی از محققان از اصطلاحات کمی، مانند / اعتبار خارجی، روایی و عینیت برای تسهیل در پذیرش تحقیق کیفی در جهان کمی استفاده می‌کنند. به جای استفاده از واژه / اعتبار، می‌توان از واژه‌های پایایی یا درستی سنجی با ساختن معیارهای اثبات‌ساختاری (مربوط به انواع چندگانه اطلاعات برای حمایت یا تکذیب تفسیر)، اثبات توافقی (برای جستجوی نظرات دیگران) و کفایت رجوعی (انتقاد) استفاده کرد.

بحث پایایی در اندازه‌گیری بر فرض‌های مربوط به ارزش‌شناسی دو الگو تأثیر دارد. ارزش‌های محقق خارج از پژوهش‌های کمی نگه داشته می‌شود، اما در طبیعت پر از ارزش پژوهش کیفی ضروری می‌شود. جداسازی خود از پژوهش به عنوان شکستی در درک موضوع به وسیله محقق کیفی دیده می‌شود. هر چیزی که برای یک محقق کمی محدودیت است برای یک محقق کیفی ضروری است.

بنابراین، زبان بین تحقیق کیفی و کمی فرق می‌کند. جنبه دیگر این است که محقق کمی فقط از کلمات غیر شخصی و رسمی شامل کلماتی که به طور رسمی پذیرفته شده‌اند مانند / ارتباط، مقایسه و در گروه، استفاده خواهد کرد. بعضی از محققان کیفی زبانی متفاوت با بومی زبان کمی ساخته‌اند تا ماهیت تحقیق را منعکس کند، واژه‌هایی شامل درک، کشف کردن و معنا. این تفکیک تا نوشتن گزارش‌های کیفی گسترش می‌یابد، که در آن زبان، شخصی، غیررسمی و بر اساس تعاریف معین در پژوهش است.

تحقیق کمی و کیفی هر دو از روش‌های ویژه‌ای پیروی می‌کنند، که شامل یک بیانیه یا تعریفی از مشکل، مروری بر تحقیق قبلی، یک طرح تحقیقاتی، جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات و وجه امری که منجر به نتایج و سفارشات می‌شود

از محقق، عینی است و همچنین می‌توان با بی‌نظری اندازه گرفت. واقعیت از نظر محقق کیفی فقط به وسیله اشخاصی که در تحقیق درگیرند می‌تواند ساخته شود، خواه محقق از افراد مورد تحقیق باشد یا خوانندگانی که پژوهش را تفسیر می‌کنند.

برای یک پژوهش کمی، فرض شناخت شناسی - یا رابطه محقق با آنها یا چیزی که مورد پژوهش قرار می‌گیرد - است که محقق کنار گذاشته می‌شود و درباره موضوعات تحقیقاتی آزاد است و به این دلیل است که محققان هنگام تحلیل اطلاعات به خاطر تبعیض کنترل می‌شوند، تا نمونه منظمی انتخاب کنند و تا حد ممکن «واقعی» شوند. این در تحقیق کیفی خیلی فرق می‌کند زیرا محقق با آنهایی که در پژوهش هستند رفتار متقابل دارد.

محققان هر دو گروه عینیت را طلب می‌کنند اما معناهایی از آن دارند. روش کمی عینیت را به معنای هر آن چه که خارج از ما یا در جهان حقایق وجود دارد، جدای از فرد دانا می‌پذیرد که جهان را آزاد از مکان و موقعیت شخصی یک نفر می‌بیند. برای محقق کیفی، عینیت این معنی را می‌دهد که دید شخص از جهان بر اساس دانش و تجربیات او از جهان و مکانی که در آن است می‌باشد. طبق معیارهای تحقیق کیفی، محقق از جریان تحقیق جدا نیست.

درستی سنجی، مرحله‌ای است که در سراسر جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات و نوشتن گزارش رخ می‌دهد. معیارهایی که باید برای همه پروژه‌های تحقیقاتی به اجرا در آیند شامل نیاز به سوالات تحقیقاتی برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات به جای روش‌های دیگر، فنون جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات که متبحرانه به کار گرفته شدند، فرض‌های محققان که آشکار شدند و پژوهشی که به طور کلی، هم برای آگاه‌ساختن و هم برای بهبود عمل مجاز شمرده شدند و به آنها ارزش داده شد

می‌دهد که فرضیات به وجود آمده را از بین یک پیش‌آزمایش و گروه‌های متمرکز مورد آزمایش قرار دهد. دوباره، روش مکمل یکدیگر هستند.

اگر زمان، پول و تخصص در دسترس باشند، یک رابط شاید تحقیق مرکب یا روش‌های متعدد به کار ببرد. سه هدف متفاوت برای استفاده از طرح روش‌های متعدد وجود دارد. اول این که هدف باید مثلث بندی شود که همگرایی یافته‌ها را جستجو می‌کند. دوم این که شخص در جستجوی وابسته سازی که دامنه تخمین‌های جواب درست را پیگیری می‌کند یا مثلث بندی با یک فاصله اطمینان، می‌باشد و سوم این که شخص ممکن است مکمل را جستجو کند، جایی که روش‌های متفاوتی برای ارزیابی اجزا یا پدیده‌های مختلف، ارزیابی تهدیدهای مشخص برای اعتبار یا برای افزایش تفسیرپذیری در ارزیابی‌های مختلف همان پدیده استفاده شد.

استفاده از روش‌های مختلف کمک می‌کند که هوشیار باشیم و برای جهت‌گیری اساسی مربوط به روش شناختی درست عمل کنیم. استفاده از روش‌های متفاوت تصویرهای مختلفی می‌کشد و اعتماد بیشتری در تصمیمات اخذ شده از جریان تحقیقاتی می‌دهد. برای مثال، ملاقات کارگران چوب‌بری در کارگاه، واقع‌گرایی بررسی‌های کارمند را با فراهم کردن یک قالب جهت‌دار مربوط به تجربه‌گرایی برای بررسی تحقیق توسعه می‌دهد و بررسی‌ها ممکن است مطابق با واقع‌گرایی زمینه کار توسعه یابد.

ترکیب فنون اندازه‌گیری ممکن است تصویر کامل‌تری به دست دهد، ولی احتمالاً تصویر «واقع‌تری» نخواهد داد. روش‌های مختلف از سنت‌های نظری مختلف می‌آید، بنابراین ترکیب آنها ردیف و عمق را اضافه می‌کند اما لزوماً دقت را اضافه نمی‌کند. ترکیب نظریه‌ها و روش‌ها باید با دقت و

می‌باشد. با این وجود، جریان پژوهش متفاوت است. اندازه‌گیری کمی از یک منطق قیاسی با آزمایش نظریات و فرضیات در یک ترتیب علت و معلولی استفاده می‌کند. مفاهیم، متغیرها و فرضیات قبل از شروع پژوهش تنظیم می‌شوند و در سراسر پژوهش باقی می‌مانند. کارگزاران ارتباطی که از روش‌های کمی استفاده می‌کنند معمولاً سعی دارند اصول کلی که شاید پیش بینی کند، توضیح دهد یا روشن کند که چه طور عموم مردم به سازمان‌ها و تلاش‌های ارتباطی شدن پاسخ می‌دهند را توسعه دهد. اطلاعات به وسیله اعداد اندازه‌گیری می‌شوند و با روش‌های آماری تحلیل می‌شوند.

تحقیق کیفی یک جریان استقرایی است. محقق باید چندین خط از پرسش را قبل از شروع پژوهش بشناسد. با این وجود، اغلب اطلاعات قطعی به عنوان پیشرفت پژوهشی پدیدار می‌شوند. اطلاعات پدیدار شده، اطلاعات «ارزشمندی» درباره چیزی که مورد پژوهش است، مانند طرز فکر، نظرات و عکس‌العمل‌های مردم فراهم می‌کند. در مطالعه انسان‌ها، محققان کیفی سرنخ‌های لفظی و غیر لفظی را به عنوان اطلاعات یادداشت می‌کنند. اطلاعات به طور منظم و پیوسته در سرتاسر جریان تحقیق با استفاده از پردازش سنتی قلم و کاغذ یا کلمه و یا نرم‌افزار تحقیق کیفی، تحلیل می‌شوند. جریان تحقیق ادامه می‌یابد تا اشباع شود و اشباع زمانی رخ می‌دهد که اطلاعات جدید تولید نشود.

یک موقعیت شناس تحقیقاتی، رابطی است که درک می‌کند هر دو روش تحقیقاتی ارزشمند هستند. روش‌های معین برای موقعیت‌های ویژه مناسب هستند. بررسی کمی ممکن است اطلاعات نمایانگری فراهم کند که بتواند به طور مبسوط در جمع‌آوری اطلاعات کیفی در مصاحبه‌های دقیق و عمیق شرح داده شود. بررسی تحقیق به شخص این اجازه را

با هدف انجام شود تا گستردگی و عمق را به تحلیل اضافه کند، اما حقیقت «واقعی» را نباید فراهم کند.

تحقیق روابط عمومی می تواند اکتشافی، توصیفی یا تبیینی باشد. تحقیق اکتشافی وقتی انجام می شود که چیز کمی درباره یک موضوع، یک فرد یا یک رویداد معلوم باشد. اغلب، مطالعه زمینه ای، شامل مشاهده، گروه متمرکز و یا مصاحبه انفرادی برای جمع آوری اطلاعات استفاده می شود. یک پژوهش توصیفی در جستجوی توصیفات ویژه از رویدادها، شرایط، اوضاع، مراحل و روابط به منظور مستند کردن و تحلیل آنها است. فنون جمع آوری اطلاعات شامل مشاهده، مشاهده شرکت کننده، مصاحبه دقیق و عمیق، تحلیل مدرک و مضمون و بررسی پرسشنامه ها می باشد ولی محدود به این چند گزینه نمی شود. تحقیق تبیینی یا پیش بینی شده در جستجوی توضیحات یا روابط علی با استفاده از آزمایش تجربی یا نیمه تجربی (اگرچه غیر معمول، ولی وقتی در محیط های سازمانی به کار می رود موفق است)، بررسی پرسشنامه و نظرسنجی ها، تحلیل مضمون، فهرست های پیام، و شمارنده های صفحه وب است.

اندازه گیری در روابط عمومی باید هم سازنده و هم سنجشی باشد. تحقیق سازنده به مدیر روابط مؤثر کمک می کند تا برنامه های ارتباطی راهبردی را با تعیین این که موقعیت کنونی «شبه چیست» برنامه ریزی و اجرا کند. تحلیل و ارزیابی نظر عمومی، محیط و برنامه های ارتباطی می تواند در پیش بینی رفتار یک شخص کمک کند. تحقیق سازنده که به طور مناسب استفاده شود، تلاش های ارتباطی دوطرفه و متقارن را با اجازه رابط و عموم برای ارتباط با یکدیگر تسهیل می کند. به علاوه، اجرای تحقیق سازنده، سراسر یک برنامه ارتباطی یک طرفه و نامتقارن تدوین دوباره راهبرد را در نظر می گیرد.

تحقیق سنجشی شامل ابزاری است که می تواند کمک کند تا تأثیر یک طرح، برنامه یا ابتکار ارتباطی را معین کند. نتایجی که از تحقیق سنجشی پدیدار می شود اغلب برای ارتباط با دیگران در تیم مدیریت یک سازمان استفاده می شود. یک طرح ارتباطی اگر به طور مناسب درک شود شامل اهداف و واقعیت هایی خواهد بود که اهداف سازمان را منعکس می کند. تحقیق سنجشی می تواند معین کند که تا چه درجه ای برنامه ارتباطی با آن واقعیت ها برخورد کند و بینشی فراهم کند که در آینده، در کجا بر تلاش ها تمرکز خواهد شد. چه طور یک رابط انتخاب می کند که کدام روش را به کار گیرد؟ اول باید پرسید کدام پیش فرض ها را برای نظرات، تجربه و سطوح آسایش رابط، مشاور تحقیق (اگر کسی استخدام شود)، و کسانی که از تحقیق استفاده خواهند کرد در نظر بگیرد. آیا رابط، تخصص در تحقیق کیفی دارد؟ آیا یک بخش تحلیل اطلاعات داخلی وجود دارد؟ گروه های متمرکز برای ارتباط با حضار چه چیزی را ارایه خواهند کرد؟ آیا رهبر سازمان می خواهد ارقام درآمدی سالانه شرکت را ببیند؟ مقدار زمان و پول در دسترس بر جمع آوری اطلاعات و تحلیل انواع فنون تأثیر خواهد داشت. تحقیق می تواند گران باشد. با این وجود، اگر تحقیق در مرحله مفهومی یک برنامه ارتباطی اجرا نشود و اگر سراسر جریان و همچنین بعد از آن ادامه نیابد، هزینه ارتباط ضعیف می تواند فاجعه آور باشد.

به همراه هر طرح خوب راهبردی ارتباط، یک برنامه اندازه گیری با شناسایی اهداف و واقعیت ها شروع می شود. این بر اهداف و واقعیت های افرادی که می توانند از تحقیق استفاده کنند انعکاس پیدا خواهد کرد. در این مرحله از جریان اندازه گیری، محقق، شنوندگان، موضوعات یا رویدادهایی که موضوع تحقیق خواهند بود را شناسایی می کند. در شناسایی شنوندگان، یک شاغل ارتباطات، هم از

اگر شاغلان روابط عمومی می‌خواهند نتیجه‌گیری را به کل جمعیت تعمیم دهند، از تحقیق کمی با یک نمونه تصادفی استفاده می‌کنند. برای مثال، اگر یک شاغل روابط خارجی در موسسه غیر انتفاعی XYZ در نظر دارد که بفهمد چه طور ساکنان محله اسمیتستون (Smithton) از تلاش‌های سازمان حمایت می‌کنند، اندازه‌گیری کمی مطمئناً بهترین انتخاب است. اندازه‌گیری کمی اطلاعات درباره اعداد ارایه می‌دهد. یک نمونه به اندازه کافی بزرگ و تصادفی باید از همه ساکنان برای رابط کشیده شود تا با اطمینان بپذیرد که ساکنان اسمیتستون سازمان را حمایت می‌کنند یا نه. اگر رابط علاقه مند است که پیگیری کند چگونه رسانه‌ها به سازمان پاسخ می‌دهند و باور کند که این شاید نشانه چگونگی احساس یک ساکن باشد، ممکن است یک تحلیل قانع منظم را اداره کند. به احتمال زیاد، وسیله اندازه‌گیری یک بررسی تلفنی، رو در رو، یا پستی است. زیرا بررسی‌ها نه می‌تواند شرح دقیق و عمیقی درباره ادراکات اهل شهر بدهد و نه اطلاعاتی که روشن می‌کند چه طور مردم فعالیت‌های موسسه را تفسیر می‌کنند، رابط باید تصمیم بگیرد از گروه‌های متمرکز استفاده کند. اگر موسسه XYZ برای سرمایه‌گذاری دولت به کار برده می‌شود تا یک برنامه اجتماعی تولید کند و نیازمند به تهیه اطلاعات گسترده و جزئی در کاربردها دارد، رابط باید هر دو روش کمی و کیفی را انتخاب کند. این پروژه‌های تحقیقاتی سپس می‌تواند به عنوان یک پژوهش معیار به کار رود. شاید در آینده، موسسه XYZ بخواهد معین کند که ادراکات سازمان بعد از این که شهروندان شروع به دریافت خبرنامه کردند تغییر کرده است. موسسه XYZ می‌تواند در نتیجه با استفاده از سوالات مشابه، فنون نمونه‌برداری و اندازه‌گیری‌ها، پاسخ دهد.

دنل رهبرگ سِدو

(DeNel Rehberg Sedo)

جمعیت‌شناسی شنونده و هم از روش‌های ترجیح داده شده ارتباط آگاه است. با طرح یک بررسی پست الکترونیکی برای کارکنانی که اکثر اوقات روزشان را بر قایق‌های ماهی‌گیری سپری می‌کنند، برای مثال، به اندازه طرحی برای اداره بررسی‌های رودرو از طریق شخص ثالث غیر وابسته غیرمنطقی نیست.

ملاحظات اخلاقی به طور برابر در نظر گرفتن کسی که موضوع اندازه‌گیری خواهد شد مهم هستند. تحت هر شرایطی، مردم باید ناشناس باقی بمانند و جواب‌های آنها محرمانه بماند. اگر این احتمال باشد که این اتفاق نیفتد، مسئولیت و وظیفه محقق است که شرکت کننده را آگاه سازد. محقق همچنین باید اطمینان دهد که شرکت در پروژه تحقیقاتی داوطلبانه است.

اتصال تحقیق به دیگر عوامل قابل اندازه‌گیری سازمانی مانند انتظارات رفتاری، سطوح رضایت، فروش، برآوردها و بهره‌وری در برنامه‌ریزی مقدماتی پروژه تحقیقاتی رخ می‌دهد.

مرور یک تحقیق ثانوی مشکل یا فرصت را برای رابط، وابسته به متن می‌کند و بیشتر نیاز به محقق را معین می‌کند. در تحقیق روابط عمومی، مرور تحقیق ثانوی شامل هر یک از پژوهش‌های قبلی سازمان می‌باشد و همچنین شامل پروژه‌هایی است که توسط نمایندگان دولتی و انجمن‌های حرفه‌ای تولید شده است. مدارک تاریخی، بانک داده‌ها، کتابخانه‌ها و اینترنت هم شامل اطلاعات ارزش مندی هستند که می‌تواند برنامه تحقیقاتی سازمان را آگاه سازد. یک رابط در می‌یابد که کس دیگری قبلاً اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کرده است.

اهداف و واقعیت‌های تحقیق مهم ترین عنصر در این تصمیم هستند که آیا روش اندازه‌گیری کمی یا کیفی را به کار ببریم یا روش مرکب از هر دو را.

همچنین مراجعه شود به:

Qualitative research; Quantitative research; Reliability; Symbolic interactionism theory; Validity

کتابشناسی:

- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London and New York: Routledge.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellence public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jablin, F. M., Putnman, L. (2001). *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reagan, J. (2002). *communication research primer: Measuring and evaluating organizational communication*. San Francisco: IABC Research Foundation.
- Salwen, M. B., & Stacks, D. W. (1996). *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stacks, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

MEDIA CALLS

تماس‌های تلفنی رسانه‌ای

تماس‌های تلفنی رسانه‌ای، مکالمات تلفنی است که میان گزارشگران و منابع رد و بدل می‌شود. تماس‌های تلفنی به همراه مکاتبه، پست الکترونیکی، نمابر و ملاقات شخصی، ابزارهای اصلی روابط رسانه‌ای محسوب می‌شوند.

تماس‌های دریافتی. کارگزاران روابط عمومی، از پرسش‌های تلفنی گزارشگران و ویرایشگران استقبال می‌کنند و شماره تلفن‌های خود را همواره در اطلاعیه‌های رسمی ذکر می‌کنند. تلفن گسترده‌ترین وسیله گزارشی مورد استفاده اکثر خبرنگارانی است که در جستجوی جواب‌های سریع و دسترسی مستقیم به منابع خبری هستند.

گزارشگران برای کسب اطلاعات پیشینه‌ای، تایید اطلاعات، دانستن مطنه و تنظیم قرار ملاقات با متخصصان سازمانی به نمایندگان روابط عمومی تلفن می‌زنند. این گفتگوهای فی‌البداهه فرصت‌های خوبی برای کسب پوشش‌های خبری غیردرخواستی فراهم می‌کند.

کارکنان آگاه باید در ساعات پس از انتشار اطلاعیه، به خصوص زمانی که اطلاعیه در پایان روز و با تأخیر منتشر شده‌اند، آماده پاسخگویی به تماس‌های تلفنی گزارشگران باشند. کوتاهی در پاسخگویی به هنگام، موجب خطا یا حذف از پوشش خبری می‌شود.

پاسخگو بودن به تلفن‌های غیر درخواستی روش مهمی برای ایجاد روابط رسانه‌ای است. گزارشگران و ویرایشگران تمایل دارند تا منابع مفیدی را جستجو کنند و آنها را به همکاران سفارش کنند.

برقراری تماس تلفنی. آداب و اصول حرفه‌ای ایجاب می‌کند که هر تماس تلفنی از جانب رسانه‌ها باید با یک تماس تلفنی پاسخ داده شود، اما برقراری یک تماس تلفنی غیر درخواستی باید اندیشمندانه صورت گیرد. تماس‌های تلفنی که گزارشگران را از انتشار یک خبر مهم مانند یک اطلاعیه معوق یا حادثه صنعتی مطلع می‌سازد، مسلماً مورد استقبال قرار می‌گیرد. تماس‌های تلفنی معارفه‌ای با گزارشگرانی که به تازگی مسئولیت پوشش خبری موضوع یا ناحیه خاصی را عهده‌دار شده‌اند نیز معمولاً مطلوب است. با

- دستورالعمل‌های ویژه‌ای برای تلفن کنندگان رسانه‌ای در پیغام‌گیرهای اداره و منزل در نظر بگیرید.
- بدون کسب اجازه قبلی به تلفن همراه یا منزل خبرنگاران زنگ نزنید.
- به هنگام گذاشتن پیغام برای کارمندان رسانه، کلیه شماره‌های مناسب (مثلاً اداره، خانه، تلفن اتاق کار و غیره) را ذکر نمایید.
- هرگز گمان‌پردازی نکنید. اگر پاسخ یک پرسش تلفنی را نمی‌دانید، پیشنهاد دهید که بعداً به او تلفن خواهید کرد.
- همیشه مکالمه تلفنی خود را ضبط کنید، به ویژه هنگامی که با گزارشگران ناآشنا صحبت می‌کنید.
- در پاسخ به هر تماس تلفنی، شما نیز تلفن کنید. در تلاش برای نشان دادن گزارش متعادل، خبرنگاران اغلب به مخاطبان می‌گویند که تماس‌های تلفنی مکرر اغلب بی پاسخ می‌مانند. مراقب باشید که فردی گریزان جلوه نکنید.
- سعی کنید کوتاه و شایسته سخن بگویید.
- اگر نمی‌توانید به سوال خاصی پاسخ دهید، بگویید نمی‌دانم. یک توضیح کوتاه علت دار بهتر از ندادن هیچ توضیحی است.

کرک هالاхан

(Kirk Hallahan)

این وجود، پی‌گیری‌های تلفنی برای حصول اطمینان از این که یک گزارشگر یا ویراستار یک خبر روزانه را دریافت کرده است، تنها موجب آزار گزارشگران پرمشغله می‌شود و باید به شدت از آن پرهیز کرد.

کارشناسانی که مشتاق «ارسال» اخبار خود به رسانه‌ها هستند، گاهی برای فروش این اخبار با گزارشگران یا ویراستاران مسؤول تماس تلفنی برقرار می‌کنند. اگر چه این روش هنگامی که رابطه‌ای از پیش میان منبع و خبرنگار وجود داشته باشد، مؤثر واقع می‌شود، ولی اکثر ویرایشگران و گزارشگران به تلفن کنندگان ناشناس خواهند گفت که ابتدا برای آنها مطالبی را ارسال کنند و سپس به وسیله تلفن موضوع را پی‌گیری نمایند. این گونه تماس‌های تلفنی در صورت استفاده باید ساده و جذاب باشند و پیام اصلی را در همان چند جمله اول مکالمه منتقل نمایند.

تماس‌های تلفنی برای دعوت میهمانان به برنامه‌های رادیو و تلویزیون به طور معمول به کار می‌روند. هماهنگ کننده‌ها و تولید کننده‌های بااستعداد تقریباً همیشه ابتدا خواستار دیدن مطالب می‌شوند و مذاکرات بعدی را با تلفن انجام می‌دهند. سپس توافقات به صورت کتبی نیز تایید می‌شوند.

آداب تماس تلفنی رسانه‌ای

این قوانین عرف را مراعات کنید:

- پرسش‌ها را بدون معطلی پاسخ دهید.
- هنگامی که پاسخگویی را به دیگران محول می‌نمایید، مطمئن شوید که آنها از سررسید مهلت خبرنگار مطلع هستند و در یک چارچوب زمانی مقرر دوباره تلفن بزنید.
- هنگامی که یک گزارشگر در آخرین مهلت خود برای ارسال خبر قرار دارد، از تماس‌های تلفنی غیردرخواستی پرهیزید.
- اگر فرد تلفن کننده به هر دلیلی مشکوک به نظر می‌رسد، از او شماره تلفن بگیرید و بعداً زنگ بزنید، این روش می‌تواند در شناسایی شپادین کمک کند.

MEDIA CONFERENCES

کنفرانس‌های رسانه‌ای

کنفرانس‌های خبری یا رسانه‌ای زمانی برگزار می‌شوند که یک سازمان بخواهد اطلاعات مهمی که بر مخاطبان تأثیرگذار خواهد بود را به اطلاع عموم برساند. رسانه‌ها به درخواست سازمان در تاریخ، زمان و مکان معینی برای شنیدن این اطلاعات جمع می‌شوند. کنفرانس‌های رسانه‌ای می‌توانند به

منظور اعلام اخبار خوب، پرداختن به مسایل پیچیده یا پاسخگویی به یک موقعیت بحرانی برگزار شوند.

پیش از هر گونه تصمیم‌گیری برای برگزاری یک کنفرانس رسانه‌ای، موارد زیر باید در نظر گرفته شود:

۱. آیا اطلاعات شما دارای ارزش خبری است؟
۲. آیا این اطلاعات پیچیده‌تر از آن است که در یک اطلاعیه رسمی بیان شود؟
۳. آیا مهم است که گزارشگران به طور همزمان به اطلاعات دسترسی داشته باشند؟
۴. آیا این اعلان ارزش تصویری دارد؟
۵. آیا گزارشگران مجاز به طرح پرسش هستند؟

اگر پاسخ شما به تمام گزینه‌های بالا مثبت باشد، برگزاری یک کنفرانس رسانه‌ای عاقلانه خواهد بود. اگر پاسخ شما به هر کدام از این پرسش‌ها منفی باشد، برگزاری کنفرانس رسانه‌ای می‌تواند یک اشتباه باشد. گزارشگران مایل نیستند در رویدادی که تنها اتلاف وقت به نظر می‌آید شرکت نمایند.

قالب

گزارشگران در بدو ورود بسته‌هایی دریافت می‌کنند که حاوی اطلاعاتی است که به آنها در تنظیم خبرشان کمک می‌کند. کنفرانس‌های رسانه‌ای معمولاً با خوش‌آمدگویی به رسانه‌ها و معرفی سخنرانان آغاز می‌شود و با جلسه پرسش و پاسخ ادامه می‌یابد. یک کنفرانس خبری باید در ساعت تعیین شده شروع شود و موجز باشد. کنفرانس‌های خبری ماهواره‌ای برای ارسال اطلاعات به تعداد زیادی رسانه در مکان‌های جغرافیایی مختلف به کار می‌رود.

سازماندهی یک کنفرانس

مکانی که برای برگزاری کنفرانس رسانه‌ای انتخاب می‌کنید باید مناسب رسانه‌ها و تجهیزات آنها بوده و در صورت امکان منعکس‌کننده موضوع مورد بحث باشد. برای مثال، یک ساحل می‌تواند مکان مناسبی برای اعلام یک پروژه پاکسازی محیطی باشد. هنگام تعیین تاریخ و زمان کنفرانس، سررسید مهلت خبرنگاران را نیز در نظر داشته باشید.

مناسب‌ترین فرد را برای بیان اطلاعات و پاسخگویی به رسانه‌ها انتخاب کنید. آمادگی پاسخگویی به کلیه سوالات احتمالی را داشته باشید و پاسخ‌های مورد نظر را در اختیار سخنران قرار دهید. رسانه‌ها را دعوت نمایید. این کار اغلب به وسیله یک اطلاعیه خبری صورت می‌گیرد و تنها شامل جزئیات ضروری مانند موضوع، تاریخ، زمان، مکان، شماره تلفن و نشانی جهت تماس می‌باشد. ارایه بیش از اندازه اطلاعات در این مرحله احتمال حضور رسانه‌ها در کنفرانس را کاهش خواهد داد چرا که کلیه اطلاعات مورد نیاز را دریافت کرده‌اند و دیگر نیازی به شرکت در کنفرانس ندارند.

از تجهیزات بصری استفاده کنید. گزارشگران تلویزیونی و عکاسان روزنامه به چیزی بیش از «شنیدن عناوین» نیاز دارند. علاوه بر این، نام و نشان سازمان باید به طور چشمگیری در معرض دید قرار گیرد.

یک بسته اطلاعاتی شامل یک اطلاعیه خبری مربوط به کنفرانس و دیگر اطلاعات پایه مانند شرح حال سخنرانان، برگه حاوی اطلاعات سازمانی یا نمودار، فراهم کنید.

آن آر. کاردن

(Ann R. Carden)

همچنین مراجعه شود به:

Communication technologies; News and newsworthy;
Press kit

کتابشناسی:

- Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations strategies and tactics* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Zappala, J. M., Carden, A. R. (2004). *Public relations worktext* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

MEDIA EFFECTS

تأثیرات رسانه‌ای

نظریه مشابهی با عنوان گلوله جادویی یا «داروی شفابخش» وجود دارد که معتقد است رسانه‌ها به طور مستقیم بر مخاطب تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، بیننده با دیدن آگهی بازرگانی نوشابه X به طور قطع نظر مثبتی نسبت به آن پیدا می‌کند و احتمالاً آن را می‌خرد. محققان به طور کلی قادر به حمایت از چنین نتیجه‌گیری نبوده‌اند. توضیحات متفاوتی در این باره ارائه شده است، اما به نظر می‌رسد که این اثر نیز به همان دلایلی که اثر زیرپوستی رد شد، مردود اعلام شود. مردم علاوه بر آن چیزهایی که در تلویزیون می‌بینند، تجربیاتی به دست می‌آورند و آگهی‌های بازرگانی نمی‌توانند به طور خودکار بر این تجربیات چیره شوند. اگر چه یک داروی شفابخش را می‌توان به بیمار مورد نظر خوراند، اما تأثیر مستقیم صرف وجود یک آگهی بازرگانی بعید به نظر می‌رسد.

اگرچه مدل‌های زیر پوستی و داروی شفابخش درباره اثرات رسانه‌ای به صورت گسترده‌ای مردود دانسته شده‌اند، نظریه وابستگی رسانه‌ای توضیحاتی درباره این که رسانه‌ها چگونه بر جامعه اثر می‌گذارند ارائه می‌دهد. نظریه وابستگی رسانه‌ای که توسط ساندرا بال-راکیچ (Sandra Ball-Rokeach) و ملوین دی فلور (Melvin DeFleur) ارائه شد، رشد رسانه‌ها و همچنین اعتماد روزافزونی که بسیاری از افراد به رسانه‌های گروهی پیدا کرده‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهد. این نظریه معتقد است که اعتماد به رسانه‌ها به سه عامل رسانه، شنونده یا خواننده و جامعه بستگی دارد. در اینجا، منظور از رسانه هر نوع خروجی اطلاعات در دسترس می‌باشد. در جامعه امروز، رادیو، تلویزیون، منابع چاپی جدید و اینترنت، همگی ابزاری برای دسترسی مردم به اطلاعات هستند. این امر، انتخاب یک رسانه را دشوارتر می‌سازد، زیرا مخاطبان گزینه‌های بسیاری برای انتخاب دارند. در عین حال،

دانشمندان مطالعات بسیاری درباره تأثیر ارتباطات جمعی بر افراد و جامعه انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان دهنده وابستگی جوامع غربی به رسانه‌های گروهی می‌باشد و این که این وابستگی بدان اندازه نیست که بینندگان و شنوندگان هر پیام دریافتی از رسانه‌ها را بدون فکر بپذیرند. برای توضیح تأثیرات رسانه‌ای، به بررسی مدل‌های مردود تأثیرات رسانه‌ها و تحلیل مدل‌های فعلی وابستگی رسانه‌ای می‌پردازیم.

یکی از مدل‌های اولیه تأثیرات رسانه‌ای، مدل تزریقی یا «زیر پوستی» نام گرفت. مطابق این نظریه، همان طور که پزشک دارو را با سوزن زیر پوست بیمار تزریق می‌کند، مخاطبان نیز با بی تفاوتی و بی هیچ مقاومتی، هر آنچه رسانه‌های بزرگ ارائه می‌دهند را دریافت می‌دارند. به لحاظ نظری، دریافت مطالب از پیش تنظیم شده سبب می‌شود که مخاطب به گونه‌ای قابل پیش بینی رفتار نماید. با این وجود، چند مشکل در این نظریه وجود دارد. اول، ازدیاد شبکه‌ها و این که بیننده آزاد است تا هر زمان که بخواهد تلویزیون را خاموش کند، جلب کردن توجه مخاطب به یک پیام خاص را بسیار دشوار می‌سازد.

صنعتی سبب شده است که مردم شبکه‌های اطلاعاتی میان‌فردی مؤثر کمتری برای کسب اطلاعات داشته باشند. پنجم، مردم در جوامع شهرنشین صنعتی برای به دست آوردن اطلاعات به رسانه‌ها اعتماد می‌کنند چرا که نمی‌توانند این اطلاعات را از شبکه‌های میان‌فردی که در جوامع سنتی وجود داشت به دست آورند. به طور خلاصه، یکی از دلایلی که بسیاری از مردم به رسانه‌ها اعتماد می‌کنند و بدین ترتیب به رسانه‌ها قدرت بیشتری برای تأثیرگذاری بر خود آن‌ها می‌بخشند، این است که تلویزیون یا دیگر رسانه‌های گروهی بهترین وسیله قابل دسترسی برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز برای اداره امور روزانه است.

بحث‌های عملی درباره تأثیر رسانه‌های گروهی همچنان ادامه دارد. اما به هر حال تعدادی از این نظریه‌ها مردود اعلام شده است. زمانی که مردم کلیه اطلاعاتی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند را به راحتی جذب می‌نمایند، دیگر نه اثر «زیر پوستی» وجود دارد نه اثر «داروی شفابخش». بلکه تأثیر رسانه‌ها به میزان وابستگی مردم به آنها بستگی دارد. در جامعه مدرن شهری، بسیاری از مردم برای کسب اطلاعات عمومی به رسانه‌ها اعتماد می‌کنند و بدین ترتیب به آن‌ها اجازه می‌دهند تا همانند یک نگهبان فهرست موضوعاتی را که در دستور کار عمومی قرار می‌گیرد را تعیین نمایند.

ویلیام فارست هارلو

(William Forrest Harlow)

همچنین مراجعه شود به:

Agenda-setting theory

کتابشناسی:

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). *A dependency model of mass media effects. Communication Research*, 3, 3-21.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's

تعداد زیاد گزینه‌ها این احتمال که در هر صورت، یک یا چند رسانه مورد توجه هر فرد قرار گیرد را افزایش می‌دهد.

مخاطب به میزان اعتماد یک شخص یا گروهی از مردم به اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها اشاره دارد. برخی از مخاطبان نیاز یا نیاز ادراک شده بیشتری به اطلاعات دارند. همچنین مخاطبان سلیق متفاوتی در انتخاب میزگردهای تلویزیونی برای کسب اطلاعات دارند.

و بالاخره، جامعه به تمام عوامل اجتماعی اشاره دارد که نیاز به اطلاعات را احاطه می‌کنند. زمانی که ملتی در جنگ به سر می‌برد، شهروندان آن مملکت نیاز ادراک شده بیشتری به اطلاعات دارند تا زمانی که اخبار روز درباره موضوعات محدودتری هستند. علاوه بر این، موقعیت اجتماعی فرد بر نیاز او به اطلاعات تأثیرگذار است. این سه عامل در مجموع نشان می‌دهند که هر چه یک فرد بر نوع خاصی از رسانه تکیه کند، آن رسانه تأثیر بیشتری بر تفکرات، احساسات و اعمال آنها خواهد داشت. زمانی که شبکه‌های اجتماعی موجود کلیه نیازهای افراد را تامین نمی‌کنند، افراد به رسانه‌ها بیشتر اعتماد خواهند کرد.

در سال ۱۹۹۶، دی‌فلور و اورت دنیس (Everette Dennis) این اثر را تعدیل کردند و عبارت نظریه وابستگی اطلاعات رسانه‌ای را وضع کردند. تئوری آن‌ها دارای پنج نکته مهم است. اول، مردم در هر جامعه برای تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره سیاست، غذا، سرپناه، قرار ملاقات و طیف گسترده‌ای از دیگر موضوعات به اطلاعات نیاز دارند. دوم این که مردم در جوامع سنتی مایلند که از سبک زندگی مشابهی پیروی کنند و برای انتقال اطلاعات به روش‌های میان‌فردی اعتماد کنند. سوم، جوامع شهرنشین صنعتی متشکل از افراد گوناگون متعلق به گروه‌های مختلف و با پیشینه‌های مختلف هستند. چهارم، تفاوت‌های اجتماعی افزایش یافته در جوامع

فیلم و برنامه‌های تلویزیون و سازماندهی ویژه برنامه می‌شود، به نحو احسن انجام می‌گیرند.

طراحی پیام‌ها و ایجاد راهبردهای مرکب رسانه‌ها حداقل پنج تصمیم مهم را در بر می‌گیرد. اول، کارشناس باید اهداف ارتباطی تعیین شده برای سازمان و روابط عمومی‌های کلیدی بر مبنای درک اعتماد، زمان بندی، فرصت‌های اطلاعاتی، دست یافتن به اثربخشی، انگیزه و هزینه در هر برخورد را مرور نماید. سرمایه‌گذاری و منابع انسانی نیز باید لحاظ شود. دوم، انتخاب رسانه‌ای که یک پیام را تکمیل نماید نیازمند درک مزایا و معایب هر رسانه جمعی است.

از میان رسانه‌های چاپی، روزنامه‌ها سریع‌ترین و مطمئن‌ترین منبع اطلاعاتی هستند. روزنامه‌ها، بخش‌هایی مناسب با نیازهای مربوط به جمعیت‌شناسی و روان‌نموداری خوانندگان ارائه می‌دهند، از نظر جغرافیایی انعطاف‌پذیرند و حال و هوای محلی می‌بخشند. محدودیت‌های روزنامه‌ها، عدم فعالیت، کاهش نشر، و کم‌علاقه‌گی در بین خوانندگان جوان است. روزنامه‌ها، خوانندگان خاصی را مخاطب خود قرار می‌دهند و اعتبار و شهرت می‌بخشند، ویرایش‌هایی با ویژگی‌های خاص جمعیتی و جغرافیایی منتشر می‌کنند که عمر مفید طولانی و ارزش ماندگار دارند. معایب آن‌ها عبارتند از این که نمی‌توانند اخبار را بی‌درنگ منتقل نمایند و مراحل آمادگی آن‌ها بسیار زمان‌بر است. ارسال آن از طریق پست بسیار مطلوب و قابل تنظیم با نیازهای هر مشترک است، ولی در عین حال می‌تواند بسیار گران باشد.

رسانه‌های الکترونیکی مانند تلویزیون، رادیو و اینترنت، سریع و فعال هستند و مخاطبان عام و خاص، هر دو را جذب می‌کنند. تلویزیون شبکه‌ای برای تصویرسازی یک محصول یا خدمات مفید می‌باشد و تلویزیون کابلی نفوذ بالایی در خانواده‌های پر درآمد دارد. رادیو مخاطبان را به لحاظ

images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-16.

DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1996). *Understanding mass communication*. Boston: Houghton Mifflin.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.

MEDIA MIX STRATEGIES

راهبردهای ترکیب رسانه‌ها

ارتباط‌گران اغلب برای برقراری و حفظ روابط با مخاطبان کلیدی از شبکه‌های رسمی رسانه‌های گروهی استفاده می‌کنند. راهبردهای ترکیب رسانه‌ها که اساساً قلمرو صاحبان آگهی و خریداران رسانه‌ها بوده است، مزایا و معایب هر رسانه را در برابر بودجه‌ای که صرف آن می‌شود مورد بررسی قرار می‌دهد. راهبردهای ترکیب رسانه‌ها همچنین در کار روابط عمومی نقش دارند. شاغلان روابط عمومی نیز همانند آگهی دهندگان با این چالش روبرو هستند که پیامی تهیه کنند که از میان انبوه رسانه‌ها عبور کند.

اگرچه خریدن فضا در رسانه‌ها به طور کلی جزء مسؤولیت‌های شاغلان روابط عمومی نیست، ولی درک عملکرد و نیازهای هر رسانه به هنگام تنظیم خبر برای نماینده رسانه حایز اهمیت است. علاوه بر این، کارگزاران باید به اهداف کلی ارتباطی سازمان خود و منابع داخلی و مزایا و محدودیت‌های هر رسانه و همچنین رفتارهای استفاده رسانه گروه‌های ذینفع، فن‌آوری‌های در حال رشد و معانی ضمنی مالکیت رسانه‌ها و تغییر مدیریت توجه کنند. وظایف ارتباطی ویژه از طریق رسانه‌های گروهی که شامل اطلاعیه‌های رسمی، اعلام خدمات اجتماعی یا تبلیغات حمایت مردمی، کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه، گنجاندن محصولات در

کتابشناسی:

- Barnett, J., & Moiarty, S. (1998). Introduction to marketing communications: *An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Duncan, T., & Moiarty, S. E. (1997). The IM audit: Testing the fabric of integration. *IMC Research Journal*, 3(1), 3-10.
- Ogden, J. R. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan: A working model*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

MEDIA NETWORKS

شبکه‌های رسانه‌ای

یکی از سنت‌های روابط عمومی این است که بیشتر فعالیت‌های ارتباطی خود را از طریق «رسانه‌های دیگران» اداره می‌کند. آگهی تبلیغاتی مستلزم خریدن فضا و زمان است. روابط عمومی معمولاً از «زمان و مکان رایگان» استفاده می‌کند و از این طریق اخبار، مقالات و اظهار نظرات خود را منتقل می‌سازد.

همانگونه که درباره روابط عمومی گفته شد، رسانه‌ها در دو اندازه وجود دارند. یکی رسانه‌های ارتباط جمعی است که شامل شبکه‌های پیچیده جمع‌آوری و انتشار خبر و همچنین برنامه‌ریزی سرگرمی و تفریح و تفریبات می‌شود. مجلات، روزنامه‌ها و تلویزیون فضاهای سنتی هستند که اخبار، تفریح و سرگرمی را به خوانندگان، شنوندگان و بینندگان منتقل می‌سازند. کارشناسان روابط عمومی از «رسانه‌های تخصصی خود» نیز استفاده می‌کنند. نشریات و گزارشات نمونه‌های کلیدی از ابزار رسانه‌ای هستند که کارشناسان روابط عمومی برای نشر و تفسیر اطلاعات از آن‌ها بهره می‌گیرند. در این

ویژگی‌های جمعیتی و جغرافیایی گزینش می‌کند و در هدف قرار دادن جمعیت سیار بسیار موفق است. اما معایب آن عبارتند از نوساناتی که به هنگام مخابره اخبار رخ می‌دهد و پیام‌ها انبوه و سریع الزوال هستند. اینترنت یک وسیله ارتباطی مهم، مقرون به صرفه و جهانی در میان کارگزاران است. با این حال، گروه‌های ذینفع نگران مسائلی همچون رازداری، ارسال داده بیش از ظرفیت کانال و تقاضاهای ناخواسته می‌باشند.

سومین موضوع مورد توجه در توسعه راهبردهای مرکب رسانه‌ها آموزش رفتارهای مصرفی رسانه به گروه‌های ذینفع است. برای مثال، «جستجوی اینترنتی و بازاریابی» سبب قطع جریان پیام، فراوانی اخبار رسانه‌ها که برای جلب مخاطب با یکدیگر رقابت می‌کنند و اطلاعات سنتی مربوط به جمعیت‌شناسی و روان‌نموداری اغلب برای پیش‌بینی عادت‌های رسانه‌ای مخاطبان ناکافی هستند. چهارم، فن‌آوری‌های جدید یک شبه رشد می‌کنند و کارگزاران باید سریعاً نحوه استفاده از آن‌ها را فرا بگیرند. سرانجام این که، موضوعات مربوط به مالکیت رسانه‌ای مانند تفکیک و ادغام بر تغییر روال، پرسنل و محتوی رسانه‌ها اثر گذار است.

مسئله، متغیرهای متعددی در ایجاد راهبردهای بادوام ترکیب رسانه‌ها توسط کارگزاران دخیل هستند تا روابط با مخاطبان کلیدی را ارتقاء بخشند. چنین تصمیمات ترکیب رسانه‌ای سنگ‌زیربنای کارزارهای ارتباطی مؤثر می‌باشند.

دونالین پومپر

(Donnalyn Pompper)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Marketing; Media networks; Practice; Press kit

معنا، رسانه‌ها، شبکه‌های چاپی و الکترونیکی هستند که برای دسترسی به انبوه مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

دوم این که، شبکه‌های رسانه‌ای سیستم‌های اطلاعاتی با پخش محدود هستند که شامل دستگاه‌های چند خروجی می‌باشد که از یک منبع متمرکز تغذیه و کنترل می‌شود. دریافت‌کنندگان پیام هیچ شانس برای ارایه بازخورد مستقیم ندارند.

دستگاه‌های خروجی معمولاً دستگاه‌های نمایشگر هستند: جامبوترون‌ها (Jumbotrons)، مانیتورهای ویدیویی، صفحه نمایش کریستال (LCD) و صفحه نمایش پلاسما و غیره. منبع متمرکز معمولاً یک سیستم کلیدی صوتی تصویری است که توسط یک کامپیوتر کنترل می‌شود و با اطلاعات ذخیره شده منبع که به صورت آنالوگ یا دیجیتال نمایش داده می‌شوند. نوارهای ویدیویی، دیسک‌های فشرده، سی دی رام‌ها، دی تی دی‌ها، دی وی دی رام‌ها و هارد دیسک کامپیوتر، انبارهای معمول رسانه‌ها هستند.

محتوای پیام وابسته به فضا یا محیط است. شبکه‌های رسانه‌ای در استادیوم‌ها و میدان‌های ورزشی، ساختمان‌های اداری، پاساژها و خرده‌فروشی‌های فردی استفاده می‌شوند. همگرایی فن آوری افزایش بیلبردها (تابلوهای بزرگ اعلانات کنار بزرگراه‌ها و) به شبکه رسانه‌ها را ممکن ساخته است.

همگن بودن پیام‌ها ضروری نیست. این امکان وجود دارد که چندین پیام مختلف را به طور هم زمان پخش کرد. یک مثال رایج، تبلیغات در یک فروشگاه کفش ورزشی می‌باشد. معمولاً گروه‌های متعددی از مانیتورهای ویدیویی وجود دارد که هر گروه آگهی‌های متفاوتی را بر روی هر مانیتور گروه نمایش می‌دهد. آگهی‌ها معمولاً در هر گروه تکرار می‌شود، بدان معنی که یک مانیتور در هر گروه همان آگهی را مکرراً پخش می‌کند.

شبکه‌های رسانه‌ای صرفاً روش جدیدی برای پخش آگهی تبلیغاتی نیستند. شبکه‌های رسانه‌ای می‌توانند نقش حیاتی در محیط اداری/ کاری ایفا نمایند. عملکرد آن به آسانی یک دستگاه نمایش سهام است که قیمت سهام شرکت را به همراه قیمت‌های شرکت‌های رقیب نشان می‌دهد. بالای این دستگاه می‌تواند چند نسخه از گزارشات بازرگانی مربوطه باشد. یک سازمان می‌تواند استفاده بیشتری از شبکه‌های رسانه‌ای نماید و پیام‌هایی از مدیرعامل یا دقایقی از جلسات را در آن بگنجاند. شرکت‌ها اغلب از شبکه رسانه‌ای به عنوان تابلوی نمایش پیام، جهت مطلع ساختن کارکنان از تغییر سیاست‌های شرکت، رویدادها یا جلسات آتی استفاده می‌کنند. بسیاری از عملکردهای خبرنامه شرکت قابل انتقال به شبکه رسانه‌ای است.

شبکه‌های رسانه‌ای، فرصت بی‌نظیری را برای کارگزاران روابط عمومی فراهم می‌کند. توزیع محدود ارتقاء سطح پیام مطابق با نیاز مشتری را ممکن می‌سازد. در به کارگیری شبکه رسانه‌ای برای ارسال پیام، سه اصل وجود دارد که باید به یاد سپرد.

اول این که، محدودیت‌های ذخیره، تکرار و خروجی دستگاه‌ها به خوبی درک شود. برای مثال، فضای هارد دیسک ارزان و زیاد است و ذخیره سازی صدا و تصویر به مقدار زیاد و کیفیت بالا را آسان می‌کند. با این وجود، اگر محل اجرا یک میدان ورزشی است، سیستم‌های بلندگو معمولاً به اندازه کافی خوب نیستند، شرایط آکوستیک مکان بسیار بد است و کیفیت خروجی جومبوترون مشخصاً از کیفیت تلویزیون پایین‌تر است.

دوم این که پخش پیام، متکی به سیستم الکترومکانیکی و حداقل نظارت انسانی می‌باشد. سیستم‌های رسانه‌ای با ذهنیت «تنظیم‌کن و دیگر فراموش کن» کار می‌کنند. برای مثال، برای

همچنین مراجعه شود به:

Network theory

MEDIA RELATIONS

روابط رسانه‌ای

روابط رسانه‌ای دقیق، زمانی که اکثر مردم حتی نمی‌دانستند «کارزار روابط عمومی» چیست، نقش مهمی در مبارزه روابط عمومی ایفا می‌کرد. «مادر» ماری جونز (Mary Jones) در سفر خود به فیلادلفیا در تابستان ۱۹۰۳ برای حمایت از اعتصاب کارگران نساجی علیه صاحبان کارخانه و معطوف کردن توجه همگان به تراژدی بهره‌کشی از کودکان خردسال، از روش‌های روابط رسانه‌ای خوب بهره گرفت. مادر جونز و اتحادیه، برای به نمایش درآوردن مساله، «راهپیمایی برای بچه‌های کارخانه» از فیلادلفیا تا خانه تابستانی رییس جمهور روزولت را ترتیب دادند.

راهپیمایان، کنفرانس‌های مطبوعاتی برگزار کردند، به سفرهای مطبوعاتی رفتند (مادر جونز و بچه‌ها با خبرنگاران ملاقات کرده و مسایل خود را بازگو می‌کردند)، سخنرانی و مصاحبه می‌کردند، داستان‌های بلندی برای خبرنگاران تنظیم می‌کردند و نویسندگان را در تماس با منابع قرار می‌دادند.

متخصصان روابط رسانه‌ای امروزی که در نمایندگی‌ها، گروه‌ها، مؤسسات یا سازمان‌های غیر انتفاعی فعالیت می‌کنند از روش‌های زیر و تعدادی روش دیگر استفاده می‌کنند:

- تصاویر ویدیویی برای وب سایت‌ها و رسانه‌های جمعی ارسال کنید.
- از خبرنگاران مرتباً درباره نیازهای اطلاعاتی‌شان سوال کنید.

بهینه کردن عملکرد، دستگاه‌های پخش نوار باید به طور مرتب تمیز شوند. اگر پیام شامل تصاویر ایستایی است که مدت طولانی نشان داده می‌شود، آن تصویرها در دستگاه‌های نمایش خواهند سوخت. کیفیت تصویر پایین می‌آید و از اثربخشی پیام کاسته خواهد شد. ماندگاری ذخیره سازی رسانه‌ها نیز موضوعی قابل توجه است. نوارهای تصویری مستهلک می‌شوند؛ سی دی‌ها و دی وی‌ها خراشیده می‌شوند؛ هارد دیسک می‌تواند خراب شود. برخی از سیستم‌های رسانه‌ای، رسانه‌های واقعی را در جایی ذخیره نمی‌کنند و به جای آن محتوا را از طریق ماهواره پخش می‌کنند. پخش ماهواره‌ای مشکلات و نگرانی‌های خاص خود را دارد که کیفیت دریافت تنها یکی از آن‌ها می‌باشد.

ایده سوم دو لبه دارد. بسیاری از شبکه‌های رسانه‌ای «همیشه روشن» هستند یعنی خودکار هستند و بیست و چهار ساعت در روز و سیصد و شصت و پنج روز در سال پخش می‌کنند. این بدان معنا است که اگر چه یک پیام به طور محدود توزیع شود، نمایش بالقوه آن به حداکثر می‌رسد. این نمایش یکی از معایب است. ممکن است یک پیام دفعه اول یا دوم یک «موفقیت» باشد، اما دفعه صدم چه طور؟ اگر شبکه رسانه‌ای در یک خرده فروشی یا پاساژ قرار داشته باشد، افرادی که در آنجا کار می‌کنند، روزها و هفته‌ها یک پیام را مشاهده خواهند کرد. نتیجه می‌تواند یک واکنش شدید باشد، از خراب کردن دستگاه گرفته تا نابودی کامل اطلاعات.

خواه خسارت تصادفی، عمدی یا در نتیجه استهلاک دستگاه باشد، سرعت جایگزینی رسانه مستهلک (و پیام‌ها) باید مشخص باشد. اگر این جایگزینی چند هفته طول می‌کشد، هزینه اضافی را برای نگه داشتن نسخه‌های احتیاطی در نظر بگیرید.

مایکل نگی

(Michael Nagy)

فراهم کردن اطلاعات دقیق

اصل اساسی در روابط رسانه‌ای مؤثر این است که کارگزاران اطلاعاتی دقیق، مرتبط، بی‌طرفانه، مناسب و کامل فراهم می‌کنند. این بدان معنا است که کارشناسان نمی‌توانند هنگامی که منافع سازمان‌ها و مخاطبان در تضاد باشد، منافع سازمان‌ها را بر منافع عمومی ارجح بدانند و درباره آن چه سازمان‌ها انجام داده‌اند دروغ بگویند. بهترین کارگزاران کسانی هستند که سعی دارند از همراستا بودن منافع سازمان‌های خود با منافع عمومی اطمینان حاصل کنند زیرا باور دارند که کار درست را انجام می‌دهند و شکست در انجام آن تقریباً همیشه منجر به نتایج شومی می‌شود.

کارشناسانی که ناچار هستند منافع سازمانی را بر منافع عمومی مقدم بدانند، زمانی که این منافع در تضاد باشند ناهماهنگی شدیدی را تجربه خواهند کرد و بعید به نظر می‌رسد که بتوانند روابط خوبی با رسانه‌های خبری داشته باشند. جای بسی تعجب است که کارشناسی که منافع عامه را در اولویت قرار می‌دهد، ممکن است در سازمانش دچار مشکل شود، چرا که به ارجح دانستن نیازهای خبرنگاری به نیازهای سازمان متهم می‌شود. کارشناسان پایبند به اخلاق تلاش می‌کنند تا واقعیت‌های دنیای رسانه را به تردیدکنندگان بنمایانند.

واقعیت این است که اگر یک سازمان یا گروه قابل اعتماد نباشد نمی‌تواند روابط رسانه‌ای مؤثری ایجاد کند و این در حالی است که بازگرداندن اعتماد از دست رفته بسیار دشوار است. اگر سازمانی فقط یک‌بار به گمراه کردن مخاطبان متهم شود و دیگر چنین خطایی از او سر نزنند، زمان بسیار زیادی طول خواهد کشید تا آن سازمان دوباره قابل اعتماد شود. بسیاری از مردم آمریکا هنوز به صنایع تنباکو و پنبه نسوز اعتماد ندارند. رسانه‌ها، پیام‌های منتشر شده توسط گروه‌ها،

• از ذکر اسامی خبرنگاران در فهرست پست الکترونیکی (پیام‌هایی که از طریق پست الکترونیکی برای علاقه‌مندان به فعالیت‌های سازمان ارسال می‌شود) اطمینان حاصل کنید.

• بسته‌های رسانه‌ای (مجموعه‌هایی از شرح حال مدیر، اطلاعاتی درباره سازمان، گروه، خدمات یا محصول؛ آمار؛ گزارشات؛ بریده جراید؛ و مطالب مشابه) فراهم کنید.

یکی دیگر از فعالیت‌های امروزی که مدیران را برای گفتگو با خبرنگاران در مصاحبه‌ها یا کنفرانس‌های خبری آماده می‌سازد تا اندازه‌ای بحث برانگیز بوده است، اما به سخنگویان کمک می‌کند تا ارتباطی مؤثرتر داشته باشند و به خبرنگاران کمک می‌کند زیرا منابع از آمادگی لازم برخوردار هستند؛ آن‌ها اغلب بسته‌های رسانه‌ای به همراه خود می‌برند تا خبرنگاران را در انجام وظایف شان کمک کنند.

کارشناسان پایبند به اخلاق به دو دلیل متعهد هستند که رسانه‌ها را از اخبار آگاه سازند: ۱) کارگزاران تنها از راه رسانه‌ها می‌توانند به برخی از مخاطبان خود دسترسی داشته باشند. البته این موضوع در دنیای امروز که متخصصان در بعضی موارد برای ارتباط مستقیم با مخاطبان از اینترنت استفاده می‌کنند نسبت به سال ۱۹۰۳ که روزنامه تنها گزینه موجود بود کمتر صحت دارد. اما هنوز، مؤثرترین راه برای انتقال برخی پیام‌ها رسانه‌های گروهی است. ۲) خبرنگاران درباره گروه‌ها، سازمان‌ها و افرادی که ارزش خبری داشته باشند می‌نویسند و مهم نیست که چه می‌نویسند. آن‌ها مایلند با مدیرانی که در فعالیت‌های قابل توجه حضور دارند صحبت کنند، زیرا اصول خبرنگاری واقعیت‌گرا آن را ایجاب می‌کند، اما اخبار با یا بدون دروندادی از این افراد به هر حال نوشته می‌شود. کارشناسان، خوب می‌دانند که داشتن درونداد بسیار بهتر از نداشتن آن است.

سازمان ها، یا افرادی که از اعتبار کمی برخوردار هستند را منعکس نمی کنند یا به موشکافی پیام ها و اغلب بازبینی اساسی آن ها می پردازند.

پنتاگون زمانی که طرح انتشار اخبار دروغین و گمراه کننده در رسانه های بین المللی را مورد بررسی قرار می داد با طوفان شدیدی از انتقاد مواجه شد. هدف، «برکناری» (بی اعتبار کردن) دولت های تایید نشده و ترویج ایالات متحده بود. برنامه بدین صورت طراحی شده بود که اشخاص ثالث معتبری که هیچ ارتباط آشکاری با دولت آمریکا نداشتند، «خبر» را به رسانه های خبری دوست و غیر دوست ارسال کنند. این برنامه مورد انتقاد شدید بسیاری از خبرنگاران قرار گرفت و وجهه پنتاگون تنها به این دلیل که این طرح را مورد بررسی قرار داده بود به شدت تخریب شد. شایان ذکر است که بسیاری از افسران امور اجتماعی ارتش مخالفت خود را با این طرح اعلام کردند.

طرح احمقانه پنتاگون را با اقدام مؤسسه اودوالا (Odwalla) مقایسه کنید، هنگامی که یکی از محصولات آن آلوده به باکتری ای. کویل (E. coli) شده بود. مسؤولان بهداشت عمومی در ونکوور، بریتیش کلمبیا و ایالات واشنگتن و کالیفرنیا هنگامی که یک دختر ۱۶ ماهه اهل دنور بر اثر عوارض سم ای. کویل درگذشت، تمام تلاش خود را به کار گرفته بودند تا تعداد زیادی بیمار را از خطر مرگ نجات دهند. آب سیب اودوالا عامل بیماری تشخیص داده شد. ۲۴ ساعت پس از تشخیص مشکل، اودوالا با همکاری رسانه ها و سازمان های بهداشت عمومی، نوشیدنی ها را مسموم اعلام کرد و خواستار پس گرفتن آن ها شد. اودوالا، اعلام کرد که آب میوه یکی از گیاهانش در آزمایش باکتری ای. کویل مثبت بوده است و به همین منظور وب سیتی راه اندازی کرد تا به سوالات پاسخ دهد، روش هایی را

اعلام کرد که اطمینان دهد گیاهان بهداشتی بودند و شورایی برای دست یابی به روش های افزایش ایمنی محصول تشکیل داد. اودوالا در درجه اول نمی بایست آب میوه فاسد را توزیع می کرد و بدین سبب ناچار به پرداخت جریمه شد. اما واکنش صادقانه او در برابر این بحران، سبب حفظ اعتبار مؤسسه شد. کارگزاران روابط عمومی برای ارائه خدمات مناسب به موکلین خود باید به اصول اخلاقی متعهد باشند. علاوه بر این باید بر مهارت های بسیاری تسلط یابند.

با دقت بنویسید و با احتیاط صحبت کنید

کارگزاران باید بتوانند به خوبی بنویسند و به خوبی صحبت کنند. ناگفته پیداست که متخصصان باید بر فاکتورهای زبانی مانند گرامر، نشانه گذاری، املا و سبک نگارش تسلط داشته باشند. برای مثال یک کارشناس روابط عمومی مجاز به نوشتن یا گفتن چنین جمله ای نیست: «سرباز تفنگ آنان را برداشت و راه افتاد.» تلاش برای اجتناب از تبعیض جنسی در زبان قابل ستایش است، اما اشتباه دستوری غیرقابل بخشش است. همچنین یک کارشناس نباید برای یک روزنامه عبارت «۱۲۴ خیابان جنوبی ال» را بنویسد. این کار نقض فاحش سبک تقریباً هر روزنامه ای است. ویرایشگری که در مورد یک اطلاعیه رسمی قضاوت می کند، چگونه می تواند به نویسنده ای که در نوشته خود مرتکب اشتباه می شود توجه نماید؟ و چه طور می تواند به سازمانی که چنین نویسنده ای را استخدام می کند احترام گذارد؟

نگارش خوب باید در هر آنچه که یک کارشناس تولید می کند، نوشتاری یا گفتاری، انعکاس داشته باشد. برخی از نویسندگان فکر می کنند که رعایت دستور، املا و نشانه گذاری در پست الکترونیکی مهم نیست. چنین تصویری نادرست است زیرا کارشناسی که پیامی مملو از اشتباهات دستوری و املائی ارسال می کند یا نتواند به درستی کلمات را با حروف

خودشان ترتیب می دهند یا ایده های برجسته ای ارائه می دهند باید از این موضوع که اخبار آن ها حداقل شامل برخی از ارزش های ذکر شده در بالا می باشد اطمینان حاصل کنند و باید این نکته را درک نمایند که پیامی که مورد توجه ویرایشگر و مخاطبان یک رسانه قرار می گیرد شاید در مورد رسانه ای دیگر بدین صورت نباشد. یک اطلاعیه معمولاً چند بار و به صورت های مختلف نوشته می شود تا هر رسانه نسخه ای مطابق با نیازهای خود دریافت کند. ویرایشگران دریافت اطلاعیه ای بی ارتباط با علایق مخاطبان خود را نوعی توهین تلقی می کنند.

همچنین خبر باید در قالب استاندارد خبرنگاری تهیه شود. در مورد انتشارات چاپی و آن لاین، باید در قالب یک هرم وارونه باشد، بدین صورت که مهمترین و جالب ترین اخبار در بالا و کمترین در پایین قرار گیرد. نوشتن برای رسانه های سمعی و بصری اندکی متفاوت است زیرا در اینجا پیام برای گوش نوشته می شود نه چشم، اما از اصول یکسانی پیروی می شود. خبرنگاران رادیو و تلویزیون معمولاً عنوانی می نویسند که همانند عنوان یک روزنامه است توسط گوینده خبر خوانده می شود. سپس متن اصلی تهیه می کند که روی آنتن پخش می شود. یک خبرنگار رادیو و تلویزیون، به جای این که خبر را با اطلاعات کم اهمیت تر پایان دهد، خبر را دوباره تکرار می کند. یکی دیگر از تفاوت های مهم این است اخباری که از رادیو و تلویزیون پخش می شوند معمولاً کوتاه تر از اخبار نشریات چاپی یا آن لاین هستند. کارشناسان باید به هنگام نوشتن خبر موارد فوق را به خاطر داشته باشند.

نوشتن خبر اصلی از دشوارترین وظایف هر نویسنده است. این کار برای یک نویسنده خبری - خواه یک روزنامه نگار یا کارگزار روابط عمومی باشد - دو چندان

بزرگ بنویسد (یکی از اشتباهات رایج) با قضاوت خوبی روبرو نخواهد شد. نویسندگان اگر می خواهند از عادت های بد جلوگیری کنند باید لیست های خواربار فروشی را به دقت بنویسند.

هر کارشناسی برای برقراری ارتباط مؤثر با رسانه ها، ابتدا باید از نیاز آن رسانه آگاهی یابد. در «زمان های قدیم» قبل از اواسط دهه ۱۹۸۰ یا کمی دورتر، بسیاری از کارگزاران خبرنگاران سابق بودند که دقیقاً می دانستند یک ویرایشگر در یک اطلاعیه، کنفرانس خبری یا مصاحبه چه می خواهد. امروزه دیگر کارشناسان به رده خبرنگاران تعلق ندارند و گاه قادر به کشف نیازهای خبرنگاران نیستند. بسیار اتفاق می افتد که کارشناسان پیام هایی را از طریق پست، نمابر یا پست الکترونیک ارسال می کنند که حاوی هیچ خبری نیست یا کنفرانس خبری ترتیب می دهند که توجه هیچ یک از مخاطبان را به خود جلب نمی کند. چنین شرایطی کارگزار را غیرحرفه ای جلوه می دهد.

کارشناسان کارآمد، نسخه ای مشابه با آنچه رسانه مورد نظر پیش تر منتشر کرده است تولید می کنند. بدین ترتیب، از به هنگام بودن خبر خود و این که مورد توجه بسیاری قرار خواهد گرفت اطمینان حاصل می کنند. اگر اخبار علاوه بر به هنگام بودن از ارزش خبری، که یکی از فاکتورهای ارزیابی اطلاعات ویرایشگران می باشد نیز برخوردار باشد، بسیار کمک کننده خواهد بود. این اطلاعات عبارتند از تعارض (گفتاری یا فیزیکی)، برجستگی (اشخاص، اماکن یا مسائل معروف)، بزرگی (تعداد بی شماری کشته یا دلار)، پیامد (تأثیر بر زندگی بسیاری افراد) و مجاورت (رویدادها، افراد و مسائل محلی).

کارشناسانی که اطلاعیه های خبری می نویسند، کنفرانس های خبری یا مصاحبه های رسانه ای با رؤسای

ارایه دهند. برای مثال عکاسی که باید از یک مدیرعامل برای خبر اصلی و تصویر روی جلد عکس بگیرد، ممکن است مایل باشد درباره پشت صحنه یک خط تولید اطلاعاتی داشته باشد. هنگامی که یک کارگزار، عکس یا فیلمی تهیه می‌کند، باید اطمینان حاصل کند که افراد داخل تصویر از انتشار آن رضایت کامل دارند و این که هیچ محدودیتی برای حق چاپ وجود ندارد.

بسیاری از کارشناسان قادر به انجام محاسبات نیستند (از اعداد می‌ترسند)، اما باید بر این مشکل فائق آیند، زیرا احتمالاً به طور مداوم با اعداد سر و کار خواهند داشت و آن‌ها را به خبرنگاران انتقال خواهند داد. یک کارگزار خوب همه اعداد را بررسی می‌کند و آن‌ها را در قالب نمودارها و جداول جذابی ارایه می‌دهد تا ویرایشگران بتوانند بدون نیاز به اعمال تغییر از آن‌ها استفاده کنند. بدین ترتیب می‌توان اطمینان داشت که اعداد صحیح بوده و مخاطبان سازمان قادر به تعبیر آن‌ها هستند.

ارتباط به هنگام بحران

حتی بهترین رابطه‌ها با خبرنگاران نیز در زمان بحران، هنگامی که اختلال و بی‌نظمی به بالاترین حد خود می‌رسد، آزمایش می‌شود. مشکل این جاست که خبرنگاران اطلاعات را همین حالا می‌خواهند و کارشناسان اغلب آن را ندارند. آنها مسلماً زمان کافی برای کسب رضایت همه بخش‌ها برای انتشار اطلاعات را آن گونه که در شرایط عادی میسر بود ندارند. در این جا به چند نکته که سازمان‌ها نباید در زمان بحران انجام دهند اشاره می‌کنیم: انتشار اطلاعات تصدیق نشده، زیرا ممکن است اطلاعات دقیق نباشد؛ دادن اطلاعات گمراه کننده یا خودداری از ارایه اطلاعات؛ عدم توانایی در بیان نگرانی و توجه به مساله؛ عدم آمادگی برای رویارویی با بدترین حالت ممکن.

مشکل است زیرا او باید جان کلام را در قالب ۱۰ تا ۳۰ واژه به سمع و نظر مخاطب برساند. این یکی از خلاق‌ترین چالش‌هاست و بسیاری از متخصصان ارتباطات در هر روز کاری چندین بار با این چالش روبرو می‌شوند.

برای اشاره به دیگر اصول نگارش یک اطلاعیه به وضوح فضای کمی وجود دارد اما ذکر مدلی که مایکل ریان (Michael Ryan) در دانشگاه هوستون استفاده می‌کند می‌تواند مفید باشد. این مدل در هر پاراگراف دو گزاره و یک جمله را مجاز می‌داند:

- پاراگراف اول: اصل مطلب رویداد یا موضوع خبری و انتساب آن به فردی خاص.
- پاراگراف دوم: اطلاعات پیش‌زمینه‌ای که خواننده یا شنونده برای فهمیدن اصل مطلب ذکر شده در پاراگراف اول بدان نیاز دارد و در صورت نیاز یک انتساب.
- پاراگراف سوم: یک نقل قول مستقیم که البته مطالب پاراگراف اول را تکرار نکند و به فردی نسبت داده می‌شود.
- پاراگراف چهارم - آخرین پاراگراف: اطلاعات جدیدی که هر کدام در جمله‌ای جداگانه بیان می‌شود و به دنبال آن انتساب یا اطلاعات پیش زمینه‌ای.

این مدل ایجاب می‌کند که مهم‌ترین و جالب‌ترین اطلاعات در هر جمله در ابتدای جمله قرار می‌گیرد. در صورتی که به اطلاعات پیش‌زمینه‌ای نیازی نباشد، پاراگراف دوم حذف می‌شود. بسیاری از نویسندگان اخبار رادیو تلویزیونی این مدل را کمی تغییر می‌دهند بدین صورت که جملات با انتساب شروع می‌شوند و عنوانی پیش از پاراگراف اول به عنوان مقدمه قرار می‌دهند.

کارشناسان باید با کسانی کار کنند که برای ویرایشگران، فیلم و عکس تهیه می‌کنند. آنها نمی‌توانند به عکاسان دستور دهند که چه بکنند بلکه می‌توانند در این رابطه تنها پیشنهاداتی

برقراری چنین رابطه‌ای نمی‌شود. هیچ کس نمی‌خواهد کارش مورد انتقاد قرار گیرد و با رییس خود مشکل پیدا کند.

با این وجود، برخی از کارگزاران در دهه اخیر دلیرتر شده‌اند و این مطلب می‌تواند تا اندازه‌ای بدین خاطر باشد که روابط دولتی خواهان چاپ دقیق اطلاعات و سوابق است. کارگزاران درباره آن چه که می‌نویسند بسیار دقت می‌نمایند زیرا همه چیز به صورت سابقه و گزارش ثبت می‌شود و سوابق و گزارشات ثبت شده می‌تواند برای یک سازمان دردسر آفرین باشد. اگر مقاله یک روزنامه اساساً نادرست باشد، می‌تواند در آینده منجر به مشکلات زیادی شود. تصحیح نگارش یک گزارش ارزش جلوگیری از تخریب یک رابطه را دارد. برخی از کارگزاران از پاسخ‌های تند و تیز واهمه‌ای ندارند زیرا معتقد هستند که آن‌ها نیز مانند خبرنگاران در برابر مردم مسؤول هستند و تلاش می‌کنند تا از انتقال اطلاعات نادرست به مردم جلوگیری نمایند. همچنین نمی‌خواهند مهمترین کانال‌های ارتباطی با اخبار نادرست و آلوده، به فساد کشیده شوند. اگر حقایق به نفع آن‌ها باشد و آنها صرفاً نظرات مخالف را مطرح نمی‌کنند، باید اشتباهات اساسی را تصحیح نمایند.

مایکل ریان

(Michael Ryan)

سازمان‌ها در صورتی که قادر به پیش‌بینی بحران باشند و برای مبارزه با آن برنامه‌ریزی نمایند، می‌توانند به بهترین شکل پاسخگو باشند. برای مثال، اگر سازمانی برنامه آتش‌بازی ترتیب دهد، کارگزاران باید آمادگی داشته باشند تا در صورت بروز حادثه‌ای، رسانه‌ها را مطلع سازند. در این برنامه تمام احتمالات اعم از این که هیچ کس آسیب نبیند، تعدادی زخمی یا کشته وجود داشته باشد، لحاظ می‌شود. وظیفه هر فرد، از مدیر عامل گرفته تا سرایدار، در شرایط مختلف مشخص شده است به طوری که هر فرد وظیفه خود را به هنگام بروز بحران می‌داند. تهیه فهرستی از اطلاعات (برای مثال، زمان حادثه، تعداد صدمه‌دیدگان، دلیل حادثه، تخمین خسارت) برای اطلاع‌رسانی ضروری است.

شایعات معمولاً ارتباطات بحران را پیچیده می‌کنند، زیرا سریعاً در بین مردمی که تحت فشار هستند پخش می‌شوند. یک فرد باید مسؤولیت پی‌گیری شایعات را بر عهده داشته باشد تا از آنچه مردم درباره بحران پیش آمده می‌گویند مطلع شده و در جستجوی حقیقت باشد. زمانی که حقیقت مشخص شود، یک سخنگو باید اطلاعات را به کلیه رسانه‌های خبری اعلام کند تا شایعات به سرعت سرکوب یا تایید شوند.

کتابشناسی:

- Newsom, D., Scott, A., & Turk, J. V. (1993). *This is PR: The realities of public relations*. Belmonte, CA: Wadsworth.
- Rampton, S., & Stauber, J. (2001). *Trust us, We're experts: How industry manipulates science and gambles with your future*. New York: Jeemy P. Tarcher/Putnam.
- Ryan, M. (1995). Models help writers produce publishable releases. *Public Relations Quarterly*, 40(2), 25-27.
- Ryan, M. (2002, February 21). Pentagon shouldn't add to litter of disinformation. *Houston Chronicle*, p. 29a.

پاسخ‌های تند و تیز

اکثر کارشناسان از دادن پاسخ‌های تند و تیز یا همان «حاضر جواب بودن» به رسانه‌ها اجتناب می‌کنند. اگر از یک خبر منتشر شده در یک روزنامه محلی خوش شان نیاید، روزنامه را می‌جابه می‌کنند و به سطل زباله می‌اندازند و آن را فراموش می‌کنند. یک کارگزار باید روابط دوستانه‌ای با نمایندگان رسانه‌های محلی داشته باشد و شکایت درباره پوشش خبری رسانه‌ها یا کمبود پوشش خبری منجر به

می‌آیند. اطلاعیه به طور کلی با اطلاعات مربوط اما کم اهمیت‌تر پایان می‌یابد. برخی از کارشناسان مطلبی تکراری در پایان اطلاعیه قرار می‌دهند و آن پاراگرافی است که سازمان ارایه دهنده اطلاعات را معرفی می‌نماید.

از سوی دیگر، مطلبی که در یک اطلاعیه ویژه بیان می‌شود توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند و با یک نتیجه‌گیری واضح و منطقی پایان می‌یابد. اطلاعیه ویژه، داستانی با جذابیت‌های انسانی است. بر خلاف اطلاعیه خبری، اطلاعیه ویژه داستانی را تعریف می‌کند که با مقدمه‌ای جذاب شروع می‌شود و با یک نتیجه‌گیری پایان می‌یابد.

کارگزاران روابط عمومی سه نوع اطلاعیه را می‌نویسند و منتشر می‌کنند. یک پیش‌خبر، آنچه قرار است در آینده روی دهد مانند تغییر در مدیریت یا رویدادهای آتی را اعلام می‌کند. اطلاعیه پوشش خبری آنچه را که واقعاً رخ داده است گزارش می‌کند، مانند یک اهداء بزرگ به یک سازمان غیرانتفاعی، طرح مبارزه با جرایم اجتماعی یا یک تصمیم مهم مدیریتی. اطلاعیه‌های تکمیلی اخبار پس از رویداد را گزارش می‌دهند، مانند فروش‌های فصلی یک محصول جدید، نتایج یک مطالعه تحقیقاتی یا تأثیرات یک تغییر سیاست. اطلاعیه‌ها کاربردهای زیادی دارند؛ می‌توانند مطلبی (مزدها، ادغام‌ها، تغییرات قیمت، بی‌کارسازی) را اعلام کنند، به شکل یک آگهی کوتاه (انسداد جاده‌ای، اعتصاب، تعطیلی مدارس) باشند، واکنش به یک موضوع (اتهامات علیه یک سازمان، رویدادهای صنعتی، قوانین جدید) باشند و یا حاوی اخبار بد باشند (نتایج دانشگاهی، اطلاعیه پس گرفتن یک محصول، معذرت خواهی‌ها).

عواملی که در تعیین یک خبر دخیل هستند عبارتند از مناسب داشتن (یا جریان داشتن)، تأثیر (یا چیزی که نتیجه

Sallot, L. M., Steinfatt, T. M., & Salwen, M. B. (1998). Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 366-377.

Seib, P., & Fitzpatrick, K. R. (1995). *Public relations ethics*. Fort Worth: Harcourt Brace.

Thomsen, S. R., & Rawson, B. (1998). Purifying a tainted corporate image: Odwalla's Response to an E. coli poisoning. *Public Relations Quarterly*, 43(3), 35-46.

MEDIA RELEASE

اطلاعیه رسانه‌ای

اطلاعیه رسانه‌ای، که اطلاعیه مطبوعاتی نیز نامیده می‌شود، یکی از کاربردی‌ترین روش‌ها یا ابزار در حرفه روابط عمومی است. اطلاعیه رسانه‌ای می‌تواند یک اطلاعیه خبری یا اطلاعیه ویژه باشد. اطلاعیه‌های خبری و اطلاعیه‌های ویژه به ترتیب حاوی اخبار جدی و اخبار مورد علاقه مردم می‌باشند. رایج‌ترین شکل اطلاعیه، اطلاعیه خبری است. گرچه آگهی راهبردی است که توسط بسیاری از کارشناسان روابط عمومی استفاده می‌شود، اما کسانی که متخصص کار با رسانه‌ها هستند، آوازه‌گر و متخصص روابط رسانه‌ای نامیده می‌شوند.

اطلاعیه‌ها برای دروازه‌بانان رسانه‌ها، خبرنگاران نشریات یا تهیه‌کنندگان تلویزیونی، فرستاده می‌شود که درباره پخش یا چاپ یک خبر تصمیم می‌گیرند. معمول‌ترین شکل اطلاعیه‌های رسانه‌ای، اطلاعیه‌های خبری است که حاوی مطالبی با ارزش خبری و در قالب هرم وارونه می‌باشند. هرم وارونه با سری پیوسته‌ای از اطلاعات شامل چه کسی، چه چیزی، کی، کجا، چه طور و چرا آغاز می‌شود. سپس اطلاعات و جزئیات در متن پیام و در تایید جمله آغازین

از طریق مؤسسات خبری روابط عمومی مانند بیزینس وایر و پی آر نیوز وایر پخش می‌کنند. اکثر آن‌ها نیز اطلاعیه‌های خود را از طریق وب سایت سازمانی ارسال می‌کنند.

برخی از دروازه بانان رسانه‌ای در هفته‌نامه‌ها، انتشارات منطقه‌ای و نشریات تخصصی، اطلاعیه‌ها را با کمی تغییر چاپ می‌کنند؛ اما به هر حال، خبرنگاران انتشارات بزرگتر مانند روزنامه‌های شهرهای بزرگ به ندرت اطلاعیه‌ای را در شکل اصلی خود منتشر می‌کنند. بلکه تنها از بخشی از اطلاعات استفاده می‌کنند. در چنین مواردی، کارشناسان روابط عمومی از اطلاعیه تنها به عنوان یک کاتالیزور استفاده می‌کنند تا رسانه را به پوشش خبری خاص ترغیب نمایند. برای مثال، ویرایشگران نشریات تجاری از اطلاعیه‌های محصولات در ستون اطلاعات روزآمد محصولات استفاده می‌کنند.

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Clip (news clip) and clipping services; Feature; Media calls; Publicity

کتابشناسی:

- Aronson, M., & Spetner, D. (1993). *The public relations writer's handbook*. New York: Lexington Books.
- Bivins, T. (1995). *Handbook for public relations writing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bivins, T. H. (1999). *Public relations writing. The essentials of style and format*. Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary.
- Diggs-Brown, B., & Glou, J. L. G. (2004). *The PR style guide: Formats for public relations practice*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Goff, C. F. (1989). *The publicity process*. Ames: Iowa State University Press.
- Loeffler, R. H. (1993). *A guide to preparing cost-effective press release*. New York: Haworth Press.
- Newsom, D., & Carrell, B. (2001). *Public relations writing: From & style*. Belmont, CA: Wadsworth.

دوررس دارد)، اهمیت افراد یا رویدادها، مجاورت و ارتباط محلی، تعارضات و تازگی یا بی‌نظیر بودن می‌باشد.

برخی از دروازه‌بانان رسانه‌ها بیش از ۱۰۰ اطلاعیه در روز دریافت می‌کنند و بسیاری از آنها دور انداخته می‌شود و یا دیده نمی‌شود. بنابراین یک اطلاعیه خبری باید به دقت تهیه شود. اطلاعیه‌ها باید از ارزش خبری بالایی برخوردار باشند، دقیق باشند، حاوی مطالبی باشند که از نتیجه تحقیقات دقیق هستند، اطلاعاتی ارائه دهند که درست، تعدیل شده و در جستجوی واقعی و بی‌طرفی باشد. مهم تر از همه این که مطابق با مخاطبان هدف تعیین شده دروازه‌بانان رسانه‌ها یا فضای ویرایشی باشد. اطلاعیه‌ها اغلب به عنوان انگیزه‌ای برای تبلیغ یا پوشش رسانه‌ای استفاده می‌شود. برخی از اطلاعیه‌ها با نامه‌ای پر آب و تاب پیوست می‌شوند و ممکن است بخشی از یک بسته مطبوعاتی دیگر اطلاعات مربوط به رسانه باشند.

متخصصان روابط عمومی برای تهیه اطلاعیه‌های خبری یا ویژه از اصول خاصی پیروی می‌کنند. اطلاعیه‌ها در حالت ایده‌آل نباید بیش از دو صفحه یک سطر درمیان باشند. بیشتر آنها برچسب «پخش فوری» دارند، بدان معنا که به محض دریافت قابل پخش هستند. اطلاعیه‌ها روی سربرگ سازمانی به چاپ می‌رسند، در بالای صفحه دارای نام و شماره تماس و تاریخ هستند. گرچه کارگزاران روابط عمومی باید به سبک نگارش نشریه مورد هدف خود دقت نمایند، بسیاری از سبک خبرگزاری آسوشیتدپرس پیروی کرده و از عناوین کوتاه و نشانه‌های پایانی در اطلاعیه‌ها استفاده می‌کنند. اطلاعیه‌ها می‌توانند از طریق پست الکترونیکی، نمابر و پست ارسال شوند یا به صورت دستی تحویل داده شوند که البته نحوه ارسال به سلیقه رسانه‌ای که اطلاعیه را دریافت می‌کند بستگی دارد. برخی از کارگزاران روابط عمومی اطلاعیه‌های خود را

پیروی از مربیان خود می‌آموزند. نتایج تا اندازه‌ای پایدار بود - تقریباً همه با این تعریف موافق بودند و بسیاری نیز با این مطلب که مربی الگوی آن‌ها قرار گرفته است موافق بودند. اکثریت شرکت‌کنندگان از سوال پرسیدن از مربیان خود هراسی نداشتند و تقریباً سه چهارم آن‌ها این رابطه را موفقیت‌آمیز می‌دانستند. قابلیت‌های اصلی که شاگردان برای یک مربی ایده آل توصیف کردند عبارتند از: پرورش‌دهنده، مطلع، شنونده، یک دوست، قابل اعتماد، روشنفکر، الگو، در دسترس، یاری رسان، مشوق، مبتکر، وفادار، صبور، بدون پیشداوری، دارای علائق مشترک با کارآموز، دارای نگرشی مثبت و شوخ طبع. (بی‌ین و همکارانش، ۲۰۰۲، صص ۱۰۲-۸۷)

امروزه مربیگری یکی از مهم‌ترین ابزار تجهیز متخصصان برای آینده است. یک مربی، خارج از رابطه معمول مدیر و زیردست، با هدایت فردی دیگر (کارورز) در جهت درست و انگیزه بخشیدن به او در واقع بر زندگی او تأثیر می‌گذارد. این روابط به کارورزان کمک می‌کند که به سطح بعدی در شغل‌های حرفه‌ای‌شان برسند. مربیگری دربرگیرنده خرد، وفاداری، انگیزه و اعتماد است. این نقش عملکردی مربوط به گذشته نیست بلکه یک جریان مداوم است که تا هدف کارآموز حاصل شود ادامه خواهد یافت. بدین دلیل، مربیان نظارتی مستمر بر کار کارورزان خود دارند تا بتوانند پیشرفت آن‌ها را ارزیابی کنند. مربیگری در صورتی که به درستی به کار گرفته شود، شرایطی برنده-برنده برای همه به وجود می‌آورد.

حرفه روابط عمومی بر اهمیت مربیگری واقف است. به همین خاطر تلاش‌های موفقیت‌آمیز بسیاری برای انجام برنامه‌های کارآموزی در این رشته صورت گرفته است. از آنجایی که روابط عمومی نقش حیاتی در سازمان‌ها ایفا می‌کند، آموزش نیروهای تازه‌کار و تجهیز آن‌ها به ابزار

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon.

MENTORING

مربیگری

واژه مربیگری برای توصیف روابط بین شاگرد و استاد در اتحادیه‌های تجاری استفاده شده است، اما اخیراً برای توصیف روابط بین متخصصان و تازه‌کارها استفاده می‌شود.

مربیگری می‌تواند برای مربی و شاگرد هر دو سودمند باشد. مربیانی که فعالانه به تربیت استعدادهاى کم تجربه همت می‌گذارند، از مزیت تماس با غیرحرفه‌ای‌هایی که به زودی وارد بازار کار می‌شوند برخوردار هستند و کارآموزان تجربه کسب می‌کنند و شبکه‌ای ایجاد می‌نمایند. مربیان همچنین به مهارت‌های آموزشی و رهبری ارزشمندی دست می‌یابند و رضایت کاری بیشتری را تجربه می‌کنند.

پژوهش‌های مختلفی برای رسیدن به درک بهتری از مربیگری صورت گرفته است. در نشریه مشاوره انسانی (Human counseling)، تی سدل بی‌ین (Tsedal Beyene)، ام. انگلین (M. Anglin)، ویلیام سانچز (William Sanchez) و ماری بالو (Mary Ballou) (۲۰۰۲) درباره پژوهشی با نام «مربیگری و دوسویگی پیوندی: از نگاه شاگردان» گزارش دادند. در این مطالعه پاسخ‌های ۱۳۳ شاگرد پس از گذراندن یک دوره کارآموزی مورد بررسی قرار گرفته است. این کارآموزان پیشینه‌های مختلفی داشتند و از ۳۵ رشته تحصیلی مختلف فارغ‌التحصیل شده بودند.

تعریف محققان از مربیگری، رابطه‌ای بود که در آن مربی و کارآموز هر دو دانش و مهارت‌هایی کسب می‌کنند و علاوه بر آن از حمایت‌های عاطفی نیز برخوردار می‌شوند. کارآموزان رفتار حرفه‌ای و قوانین نانوشته سازمانی را با

مربیان توسط کالج به دقت صورت می‌گیرد زیرا مربیان «قابلیت‌های بالاتری را به عنوان یک کارشناس به نمایش می‌گذارند، توانایی‌های فردی و حرفه‌ای آن‌ها الگویی برای دیگر کارشناسان است و سبب ارتقاء جایگاه این حرفه شده‌اند.» (انجمن روابط عمومی آمریکا، ۲۰۰۳، صفحات متعدد)

پل اسکروود (Paul Schrodt)، کارل استرینگر کویر (Carol Stringer Cawyer) و رنی ساندرز (Renee Sanders) (۲۰۰۳) در مطالعه اخیر خود به این نتیجه رسیدند که افراد با مربیان ترفیعات بیشتری دریافت می‌کنند، درآمدهای بالاتری دارند و رضایت شغلی بیشتر و تحرک بیشتری نسبت به کسانی دارند که در رابطه مربی-کارآموز شرکت نمی‌کنند. بنابراین، این راهی برای توسعه کیفیت زندگی کاری برای اعضاء سازمانی است.

لین اپلبام (Lynn Appelbaum) (۲۰۰۰) بیان می‌کند که کارورزی در مقایسه با پاداش‌هایی مانند غذای رایگان و عضویت باشگاه که برخی سازمان‌ها ارایه می‌دهند، چیزی پایاتر ارزانی می‌دارد. کارورزی محیطی را فراهم می‌آورد که کارآموز خود را در آن پذیرفته شده و تحت حمایت فردی و حرفه‌ای احساس کند. این کار به فرهنگ گروهی قوی‌تر، کار گروهی و استفاده بهتر از منابع می‌انجامد و همچنین کارفرمایان را با سازمان‌های خارج از محیط کاری شان مرتبط می‌سازد. مربیان اساس مسیرهای شغلی را تعیین می‌کنند. این روابط راه‌های بسیار خوبی برای گسترش شبکه‌ها و ارایه مشاوره به هنگام، درباره آینده یک فرد هستند.

برندا جی. ریگلی

(Bernda J. Wrigley)

کتابشناسی:

- Appelbaum, L. (2000). Mentoring: A strategy to recruit and retain top PR professionals. *Public Relations Strategist*, 6(3), 18-20.
- Beyene, T., Anglin, M., Sanchez, W., Ballou, M. (2002). Mentoring and relational mutuality: Proteges' perspectives. *Journal of Humanistic*

درست برای دست یابی به موفقیت ضروری است. از آنجایی که رشته روابط عمومی با سرعت زیادی در حال تغییر است، نیاز شدیدی برای به روز نگه‌داشتن کارکنان و متعهد داشتن آنها به سازمان و حرفه‌شان وجود دارد.

برخی از فصول انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) برنامه‌های مربیگری داخلی تنظیم کرده است. این برنامه‌ها به کارشناسان جدید امکان می‌دهد که تحت هدایت خبرگان قدیمی‌تر و باتجربه‌تر قرار گیرند. این فرصتی است برای متخصصان مجرب تا نحوه عملکرد آنچه در این حوزه وجود دارد را به نمایش گذارند. این راهنمایی، کارورز را برای به عهده گرفتن پست‌های بالاتر در سازمان یا جای دیگر آماده می‌کند. این سرمایه‌گذاری‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای کارکنان خود ارزش قایل هستند و هر آنچه که برای موفقیت آن‌ها لازم بدانند انجام می‌دهند.

یک مربی این امکان را دارد تا سطح دانش و مهارت‌های حرفه‌ای خود و دیگران را از طریق مشورت و تجارب عملی افزایش دهد. این کار به مربیان فرصت می‌دهد تا ضمن این که نقش مهمی در رشد و ترقی شخص دیگر ایفا می‌کنند، مهارت‌های مدیریتی خود را نیز تقویت نمایند. فصول انجمن روابط عمومی آمریکا برنامه‌های کارآموزی ترتیب داده است تا بدین وسیله اعضاء را در ارتقاء مهارت و دانش خود در این رشته یاری نماید.

انجمن روابط عمومی آمریکا همچنین برنامه کارآموزی کالج دوستان (College Of Fellows Mentoring Program) را در سطح ملی سازماندهی کرده است. این برنامه این امکان را فراهم می‌سازد که کارشناسان روابط عمومی در هر سطحی که باشند بتوانند از نظرات و تجربیات یکدیگر بهره ببرند. این برنامه همچنین فرد را در طول مسیر حرفه خود و در تصمیم‌گیری‌ها همراهی می‌نماید. اعضاء انجمن روابط عمومی آمریکا که برای مربیگری انتخاب می‌شوند بیش از ۲۰ سال تجربه دارند. انتخاب

وسعی از ادبیات تجاری و تحقیقات روابط عمومی ما به جایگاه «اقلیت‌ها» و «زنان» اختصاص دارد. دلیل این امر می‌تواند سلطه مردان سفیدپوست بر این حوزه باشد. واژه‌های *اقلیت* و *قومیت*، که این جا به کار رفته‌اند، شامل مردان و زنان غیرسفیدپوست می‌شوند. قومیت بر اساس ویژگی‌های فرهنگی، روانشناسی یا زیستی در جامعه تعیین می‌شود. سازمان سرشماری ایالات متحده نژادهای اصلی را به آفریقایی آمریکایی، اسپانیایی، آسیایی، جزیره نشینان اقیانوس آرام و آمریکایی بومی طبقه‌بندی کرده است.

در اوایل دهه ۱۹۸۰، ام. جی. لیتون (M. J. Layton) (۱۹۸۰) یکی از اولین انتقادات به «مسائل اقلیت» در روابط عمومی که آن را «تمه مشاغل سفیدپوستان» (ص ۶۴) نامیده بود نوشت. دو دهه بعد، سازمان سرشماری آمریکا گزارش کرد که صنعت روابط عمومی، با ۴/۵ درصد سیاه‌پوست، ۲/۸ درصد اسپانیایی و ۲/۱ درصد آسیایی به طور چشمگیری همچنان تحت سلطه سفیدپوستان (۸۹/۴ درصد) باقی مانده است. طبق گزارش *فصلنامه روابط عمومی (PRQ)* نیز آمریکایی‌های عرب‌تبار و آمریکایی‌های بومی کمی در روابط عمومی کار می‌کنند. بیست سال پیش هنگامی که بین چهار تا ۷۰ هزار شاغل آمریکایی از اقلیت‌ها بودند، فرصت‌های شغلی برای اقلیت‌ها، بی حد و حصر به نظر می‌رسید. اما با وجود این که در اوایل دهه ۱۹۹۰ مجموع تعداد کارگزاران به ۱۵۰ هزار رسیده بود، میزان شاغلان آمریکایی-آفریقایی از هفت درصد به شش درصد نزول کرد.

از میان دیگر تفاوت‌ها می‌توان به حقوق، موقعیت و آموزش عالی اشاره کرد. طبق *نظرسنجی هفته نامه روابط عمومی (PR Week)* در سال ۲۰۰۲، اقلیت‌های نژادی نسبت به هم‌تایان سفیدپوست خود حقوق کمتری دریافت می‌کردند: سیاه‌پوستان ۳۶ درصد کمتر، اسپانیایی‌ها ۳۱ درصد کمتر و آسیایی‌ها ۹

Counseling, Education and Development. 41, 87-102.

Burlew, L. (1991). Multiple mentor model: A conceptual framework. *Journal of Career Development*, 17, 213-220.

Public Relations Society of America. (2003). *College of Fellows: Register for a College of Fellows Mentor*. Retrieved August 28, 2003, from http://www.prsa.org/_Advance/cofellows/mentor_register.asp?ident=c013

Schrodt, P., Stringer Cawyer, C., & Sanders, R. (2003). An examination of academic mentoring behaviors and new faculty members' satisfaction with socialization and tenure and promotion processes. *Communication Education*, 52, 17-29.

MINORITIES IN PUBLIC RELATIONS

اقلیت‌ها در روابط عمومی

در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها مجبور شده‌اند تا اقلیت‌ها و کسانی را به خدمت بگیرند که به تنوع فرهنگی حساس هستند. طبق کمیسیون فرصت شغلی برابر ایالات متحده (EEOC)، تعداد اقلیت‌هایی که عهده‌دار مشاغل حرفه‌ای در بخش‌های خصوصی و دولتی هستند بیش از هر زمان دیگر است. با این وجود، تعداد شاغلان اقلیت در روابط عمومی همچنان تفاوت فاحشی با تعداد کارگزاران سفیدپوست (Anglo) دارد و عجیب است که بسیاری دلیل کارکرد خوب اقلیت‌ها را قوانین فدرال می‌دانند. اما در واقع، احساسات ضد سیاست جبران بی‌عدالتی‌های گذشته نسبت به اقلیت‌ها هر روز شتاب بیشتری به خود می‌گیرد.

در ایالات متحده پست‌های ارشد مدیریتی تحت اختیار مردان سفیدپوست است و نظریه‌پردازان سازمانی، فرهنگ مدیریتی را حاصل تعصبات پدرسالارانه و اروپا محوری می‌دانند که به صورت هنجار درآمده است. برای مثال، بخش

است و تعداد نمایندگان این اقلیت‌ها در این عرصه کافی نیست. برخی از شرکت‌ها اظهار می‌کنند که استخدام اقلیت‌ها دشوار است زیرا تقاضای کار از جانب این گروه‌ها بسیار اندک است. از آنجا که نظریه‌پردازان سازمانی، فرهنگ (ارزش‌ها، باورها، مفاهیم مشترک) را بر جریان‌ات محل کار تأثیرگذار می‌دانند، جای تعجب نیست که نگرش چند فرهنگی به ندرت به مشاغل اجرایی راه پیدا کنند. سازمان‌ها ترجیح می‌دهند تا با نادیده گرفتن روابط طبقاتی و کنترل تنوع «جانب احتیاط» را نگه دارند.

انجمن روابط عمومی آمریکا با آگاهی از این گرایش‌ها، چندین سال پیش اقدام به تأسیس یک گروه ویژه نمود. همچنین، برخی از مؤسسات روابط عمومی در جهت استخدام اقلیت‌ها و تأمین هزینه تحصیل دانشجویان اقلیت به عنوان کارآموز تلاش کرده است. علاوه بر آن، لاریسا ای. گرانیگ، محقق ارشد و برجسته روابط عمومی، برای آگاهی بخشیدن به نسل‌های جدید درباره وقایع ناهماهنگ روابط عمومی نظرات خود را اعلام کرد. متأسفانه کتب درسی کمی در رشته روابط عمومی به حضور اقلیت‌ها در این حرفه به تفصیل پرداخته است. در بیشتر کتب تنها چند پاراگراف به این موضوع اختصاص داده شده است.

اواخر دهه ۱۹۴۰ «تعداد اندکی از گروه اقلیت‌ها» وارد حوزه روابط عمومی شدند، البته تنها پس از اعطای حقوق به کلیه شهروندان آمریکا مطابق با الحاقیه‌های سیزدهم، پانزدهم و نوزدهم بود که تعداد قابل توجهی از گروه‌های اقلیت به حرفه روابط عمومی روی آوردند. جوزف وارنی بیکر (Joseph Varney Baker) اولین آمریکایی آفریقایی‌تباری بود که یک شرکت مشاوره روابط عمومی تأسیس و به عنوان رئیس انجمن روابط عمومی آمریکا خدمت کرد و به جایگاه معتبر و اعتبارنامه متخصصان روابط عمومی (APR) دست یافت.

درصد کمتر. وزارت کار ایالات متحده در سال ۱۹۹۹ گزارش کرد که در بین مدیران روابط عمومی، میانگین حقوق سالانه ۵۶۷۷۰ دلار است. درآمد هفتگی زنان سفیدپوست ۳۷/۴ درصد بیشتر از زنان اسپانیایی است - و زنان به طور کلی کمی بیشتر از نصف (۶۳ درصد) نسبت به مردان حقوق دریافت می‌کنند. این بدان معناست که مردان سفیدپوست نسبت به دیگر گروه‌ها حقوق دریافتی بسیار بالاتری دارند.

از نظر جایگاه، مدیریت ارشد با تنوع فرهنگی در ایالات متحده، به ویژه در صنعت روابط عمومی یک ناهنجاری است. شمار اقلیت‌های فعال در عرصه مدیریت ارشد روابط عمومی به طور اسفباری پایین است. اسپانیایی‌ها تنها ۴/۲ درصد از مدیران بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی را تشکیل می‌دهند. به طور کلی، آمار ذکر شده با تنوع نژادی جمعیت بزرگ‌تر ایالات متحده همخوانی ندارد؛ ۸۲/۲ درصد سفیدپوست، ۱۲/۸ درصد سیاه‌پوست، ۱۱/۸ درصد اسپانیایی و ۴/۱ درصد آسیایی.

گرچه سطح آموزش همواره دلیلی برای کمبود فعالیت اقلیت‌ها در روابط عمومی ذکر شده است، ولی نتایج بررسی‌های انجام گرفته توسط هفته نامه روابط عمومی (پی آر ویک) نشان می‌دهد که ۲۹ درصد پاسخ دهندگان سیاه‌پوست و آسیایی دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند - که این رقم در مورد پاسخ دهندگان سفیدپوست ۲۴ درصد بوده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که تعداد اقلیت‌های نژادی در ایالات متحده بیشتر است و با وجود تحصیل مدرک کارشناسی ارشد، به اندازه کافی در مدیریت روابط عمومی حضور ندارند.

البته صنعت روابط عمومی به دلیل عدم پیشرفت و حقوق ناعادلانه میان اقلیت‌ها مورد انتقاد قرار گرفته است. روی هم رفته، این حرفه پذیرای تنوع و آموزش برای تنوع نژادی نبوده

رو. باربارا هریس (Rev. Barbara Harris)، اولین زن آمریکایی - آفریقایی در حرفه روابط عمومی، کار خود را در شرکت بیکر شروع کرد و در سال ۱۹۵۸ به سمت ریاست آن انتخاب شد. درباره شاغلان اسپانیایی، بومیان آمریکایی، آسیایی - آمریکایی یا دیگر اقلیت‌ها به ندرت سخنی به میان آمده است.

پژوهش‌های علمی درباره اقلیت‌ها در روابط عمومی بیشتر به محل کار محدود می‌شود - در حالی که مشاوره درباره چگونگی بازاریابی حرفه در میان اقلیت‌های قومی بسیار است. علاوه بر آن، در سال‌های اخیر مؤسساتی تأسیس شدند که کلیه پرسنل آن‌ها سیاه‌پوست، اسپانیایی یا آسیایی بودند. برخی از مؤسسات حتی «روابط عمومی اسپانیایی» (HPR) را به فهرست خدمات خود اضافه کردند. البته، برقراری رابطه میان سازمان‌ها و مخاطبان کلیدی اساسی‌ترین مفهوم «روابط عمومی» می‌باشد. محققان روابط عمومی هدف قرار دادن بازار اسپانیایی‌ها را «مهم»، «مطلوب» و «وسيله‌ای برای افزایش درآمد شرکت» نامیده‌اند. اما به هر حال، به کارگزاران اخطار داده شده است تا از گرایشات بازار برای تجاری کردن قومیت آگاه باشند، حرکتی که موجب تقویت هژمونی می‌شود.

ماریلین کرن - فوکس ورث که او را به سبب تحلیل‌های ارزشمندی که درباره گرایشات چند فرهنگی در روابط عمومی انجام داده است می‌شناسیم، بررسی‌هایی درباره دوگانگی نقش / حقوق مدیران - فنی میان سفیدپوستان و «زنان رنگین پوست» انجام داده است که در آن محدودیت‌های بنیادی توسط نژاد و حضور اقلیت‌ها در کتب درسی روابط عمومی نشان داده شده است. نتیجه‌ای که او دوباره به دست آورد این بود که حضور اقلیت‌ها در این عرصه و حقوق دریافتی آن‌ها کافی نیست.

پژوهش‌هایی چند درباره رابطه میان نژاد و پیشرفت شغلی صورت گرفته است. «افراد رنگین‌پوستی» که به عنوان کارگزاران روابط عمومی استخدام می‌شوند، چه بخواهند و چه نخواهند، اغلب مأمور انجام پروژه‌های «نژادی» می‌شوند. طبق گزارش‌های صورت گرفته، حداکثر توان و ظرفیت بسیاری از کارگزاران اقلیت استخدام شده در سازمان‌ها به کار گرفته نمی‌شود و هنگامی که سازمان اقدام به استخدام کارگزار روابط عمومی می‌نماید نادیده گرفته می‌شوند. به شکل متناقضی، یک پژوهشگر چنین نتیجه گرفت که قالبی اندیشیدن و طبقه بندی کردن، مانع رشد اقلیت‌های شاغل می‌شود و پژوهشگر دیگری بدین نتیجه رسید که اکثر کارگزاران روابط عمومی آمریکایی - آفریقایی (۸۵ درصد) که او مورد بررسی قرار داده است، موضوع طبقه‌بندی شدن در مورد خود را انکار کردند.

همانگونه که جیمز گرانیگ اشاره کرده است (۱۹۹۲)، اگرچه «نظریه ممتاز» بر فهم ما از بهترین روش «برای انجام روابط عمومی در شرایط ایده‌آل» (ص ۱۲) بسیار تأثیرگذار بوده است و به عنوان الگوی قالب در تحقیقات روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما هیچ اشاره صریحی به تنوع نژادی ندارد. به عبارت دیگر، این نظریه اصولی، تبعیض را به عنوان مانعی بر سر راه ممتاز بودن نمی‌بیند. دونالدین پومپر (۲۰۰۴) این نظریه را بخشی از مدل متقارن دوطرفه می‌داند زیرا ارتباط هنگامی ممتاز به نظر می‌رسد که تنوع نژادی مورد حمایت واقع شود. اثربخشی سازمانی بستگی به تنوع دارد - در داخل سازمان به همان اندازه که در خارج سازمان وجود دارد - و اطمینان می‌دهد که تنوع نژادی یکی از مسؤولیت‌های روابط عمومی است.

بررسی تجارب کارگزاران اقلیت در سازمان‌های روابط عمومی، بدون شک نیازمند کار گسترده‌تری است.

- San Francisco: International Association of Business Communicators Research Foundation.
- Kern-Foxworth. M. (1989b). Public relations books fail to show women in context. *Journalism Educator*, 44(3), 31-36.
- Kern-Foxworth. M. (1989c). Status and roles of minority female practitioners. *Public Relations Review*, 15(3), 39-47.
- Kern-Foxworth. M., Gandy, O., Hines, B., & Miller, D. A. (1994). Assessing the managerial roles of black female public relations practitioners using individual and organizational discriminants. *Journal of Black Studies*, 24(4), 416-434.
- Layton, M. J. (1980. April). Blacks in public relations: A growing presence. *Public Relations Journal*, 36(4), 64-67.
- Len-Rios, M. E. (2002). Latino professionals in public relations. *Public Relations Quarterly*, 47(1), 22-26.
- Pompper. D. (2004). Linking ethnic diversity & two-way symmetry: Modeling female African-American practitioners' roles. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 295-325.
- U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. (2003). *Occupational outlook handbook*. Retrieved June 4, 2003, from <http://www.bls.gov/oco/oc02003.htm>

متأسفانه، بیشتر تحقیقات اولیه ما مجموعه اطلاعاتی به دست می‌دهد که حضور اقلیت‌ها در آن بسیار کم‌رنگ است. همچنین، متغیرهای قومی یک‌دست شده‌اند و هویت‌های نژادی محو شده‌اند- همان گونه که در پژوهش‌های «اقلیت»، «فرهنگ چندگانه» و «رنگین پوستان» آمد. و در پایان، متغیرهای نژادی در بررسی‌های مزاحمت‌های جنسی مورد بررسی قرار نگرفته است. پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۵۰، سیاه پوستان، اسپانیایی‌ها، آسیایی‌ها و دیگر اعضاء گروه‌های اقلیت، ۴۷ درصد از نیروی کار آمریکا را تشکیل خواهند داد و این که تعداد مردان نسبت به زنان رشد کندتری خواهد داشت. علاوه بر آن، رشد تعداد کارگران اسپانیایی، سیاه پوست و آسیایی تا ۲۰۱۰ ادامه خواهد یافت- در حالی که تعداد کارگران سفید پوست به کمتر از آنچه در سال ۲۰۰۰ وجود داشته است خواهد رسید. از این رو، شاید بتوان پیش‌بینی کرد که شمار بیشتری از اقلیت‌های نژادی برای استخدام به عنوان کارگزاران روابط عمومی در دسترس خواهند بود.

دونالین پومپر

(Donnalyn Pompper)

MISSION AND VISION STATEMENTS

بیانیه ماموریت و چشم انداز

بیانیه ماموریت و چشم انداز، هدف‌ها، مقاصد و ارزش‌های یک سازمان را شرح می‌دهد. بیانیه چشم انداز، دستورالعمل گسترده‌ای از آرمان‌های آینده سازمان به دست می‌دهد؛ و بیانیه اهداف حوزه عملکرد سازمان را تعریف می‌کند، آن را از رقیبان متمایز می‌سازد و علت وجودی سازمان را به طور مختصر بیان می‌کند. یک بیانیه ماموریت خوب، راهبرد سازمان، چارچوبی که در آن برای دست‌یابی

همچنین مراجعه شود به:

Baker, Joseph Varney, Demographics; Excellence theory; National Black Public Relations Society (NBPRS); Practice

کتابشناسی:

- Grunig, J. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book in. J. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 1-28). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kern-Foxworth. M. (1989a). An assessment of minority female roles and status in public relations: Trying to unlock the acrylic vault and assimilate into the velvet ghetto. In E. L. Toth & C. G. Cline (Eds.). *Beyond the velvet ghetto* (pp. 241-286).

و ... احساس موفقیت کنند.» (نادلر و توشمن، ۱۹۸۹، ص ۱۰۵)

اگرچه مبهم بودن بیانیه چشم انداز عمدی و هدفمند است، اما به کارکنان سازمان نشان می‌دهد که شرکت برای به دست آوردن چه چیزی در آینده تلاش می‌کند، ارزش‌ها و هوادارنش و پرقاب‌ترین قلمرو تجاری که در آینده بر آن تمرکز خواهد شد کدامند. از ویژگی‌های یک بیانیه چشم انداز خوب این است که کارکنان را قادر سازد تا به شیوه‌ای مشابه به این پرسش که «سازمان به کجا می‌رود؟» پاسخ دهد و به تعیین هدف و فرهنگ یک سازمان کمک کند. برای مثال، سازمانی که تولید با کیفیت‌ترین محصول را در دیدگاه خود قرار داده است، نسبت به سازمانی که بر طرح‌های جدید یا کالای ارزان قیمت تمرکز دارد، راهبرد متفاوتی اتخاذ می‌نماید. بیانیه دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که سازمان و کارکنانش چه قابلیت‌های اصیلی را پاداش می‌دهند.

بیانیه دیدگاه معمولاً در بالاترین سطح سازمان، توسط مدیر عامل یا مدیر ارشد دیگری در یک پست رهبری شکل می‌گیرد. خطر این کار این است که تعیین صرف بیانیه دیدگاه در سطح ارشد و این انتظار که دیگران از آن پیروی کنند، در صورتی که تعداد افراد زیادی در تعیین بیانیه دیدگاه‌ها دخیل باشند، مالکیت و مسئولیت در حال رشد را خنثی می‌کند. انجام تحقیق به وسیله مخاطبان داخلی مانند کارگران و مدیریت و ایجاد گروه متنوعی از نمایندگان افراد ذی نفع داخلی به منظور تهیه بیانیه دیدگاه‌ها، روش ارجح برای تعیین دیدگاه سازمانی است. این روش «دیدگاه مشترکی» نسبت به آنچه کارکنان در کلیه سطوح سازمان برای آینده طلب می‌کنند، به دست می‌دهد و سبب مالکیت مشارکتی و تعهد به این دیدگاه در سراسر سازمان می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که این عوامل سطح بالاتری از رضایت شغلی و

به اهداف سازمان تلاش خواهد شد، و هنجارها و ارزش‌های سازمان را به مخاطبان داخلی و خارجی مرتبط می‌سازد.

واژه‌های بیانیه ماموریت و بیانیه چشم انداز ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، اما تفاوت‌هایی نیز میان آن دو وجود دارد. بیانیه چشم انداز یک آرمان مطلوب آتی را نشان می‌دهد که مشخص کننده اولویت‌های کلی سازمان است. بیانیه اهداف به طور معمول راهبرد سازمان را به صورتی کاربردی‌تر با توجه به دست یابی به اهداف مرتبط می‌سازد. مطابق یک قانون کلی، بیانیه چشم انداز مقصد را مشخص می‌کند و بیانیه ماموریت اطلاعات اساسی درباره چگونگی رسیدن به آن مقصد را ارائه می‌دهد.

بیانیه های چشم انداز

دیدگاه مشترک جزء لاینفک هر سازمان است. اگر همه اعضاء یک سازمان دارای یک آرمان مشخص باشند، سازمان می‌تواند تصمیمات مدیریتی و عملیاتی راهبردی‌تر و هدفمندتری اتخاذ نماید. یک دیدگاه چشم انداز تغییر و موقعیت اهداف بلندمدت مطلوب را به دقت توضیح می‌دهد.

بیانیه های چشم انداز، اغلب عناصر فرهنگ سازمانی از جمله ارزش‌ها، فلسفه، نقش سازمان در ارتباط با جامعه و در ارتباط با عموم و هر عامل دیگری را شامل می‌شود که هدایت و مسیر کلی در شکل‌دهی سازمان را فراهم می‌کند. گرچه بیانیه چشم انداز گاه نامشخص و مبهم ارزیابی می‌شود، اما می‌تواند ابزاری ارزشمند برای تعیین اولویت‌های بلندمدت سازمانی باشد که در تعریف رسالت سازمان لحاظ می‌شود. بیانیه چشم انداز همچنین ابزاری ضروری برای رهبری سازمانی به ویژه از نقطه نظر مدیریت تغییر می‌باشد. یک رهبر، دیدگاه و بینشی را تعیین می‌کند «تا به واسطه آن مردم متعهد شوند، هدف مشترکی را برای خود تعیین نمایند

که از اهداف مشخص و صریح سازمانی حاصل شده است، برقراری روابط بلندمدت با مخاطبان و افراد ذینفع را ممکن می‌سازد. این گروه‌ها می‌دانند که از چنین سازمانی چه انتظاراتی داشته باشند و به سازمان به خاطر داشتن هدفی مشخص اعتماد می‌کنند و بدین ترتیب سبب افزایش اعتبار سازمان می‌شوند.

بیانیه ماموریت نسبت به بیانیه چشم انداز کاربردی‌تر و موجزتر است. بیانیه ماموریت، هدف مشخصی را برای سازمان تعیین می‌کند و به این پرسش که «چرا در جایگاه فعلی هستیم؟» یا «تفاوت ما و رقیبان مان کدام است؟» پاسخ می‌دهد. عناصر کلی در هر بیانیه ماموریت شامل اهداف کلیدی، راهبرد مدیریت، ارزش‌های اخلاقی، روابط با مخاطبان و افراد ذینفع، ساختار سازمانی و غیره می‌باشد. بسیاری از بیانیه‌های ماموریت به توضیح مزیت رقابتی یک سازمان و چگونگی به کارگیری آن در جهت سود رسانی به سازمان، می‌پردازند. برای مثال «اگر سودآورترین سازنده فلان محصول باشیم، می‌توانیم وظیفه صرفه‌جویی را به مشتری بسپاریم و بدین ترتیب بیشترین سهم فروش را در بازار به دست آوریم.»

معیارسازی کمی درباره محتوای بیانیه ماموریت صورت گرفته است، اما سازمان‌های پیش‌تاز تقریباً همیشه از نمونه بیانیه‌های ماموریت و چشم انداز پیروی می‌کنند. گرچه چنین بیانیه‌هایی در میان صنایع و سازمان‌ها تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارند، بیان یک چشم انداز و ماموریت مشخص برای موفقیت کلی سازمان حیاتی است.

شانون ای. باون

(Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

Excellence theory; Management theory; Systems theory

بهره‌وری را موجب می‌شود و نیاز به تعدیل نیرو را کاهش می‌دهد که در نهایت به اثربخشی بیشتر سازمان منجر می‌شود.

بیانیه های ماموریت

در بحث درباره بیانیه های ماموریت، موضوعات بسیاری مطرح می‌شوند که عبارتند از: نظریه سازمان، مدیریت تجاری، جامعه شناسی، ارتباطات و رشته‌های مربوطه. متخصصان درباره چگونگی تعیین بیانیه ماموریت یا مؤلفه‌های آن توافق ندارند. بیانیه ماموریت به عنوان ابزاری برای بیان اهداف، ساختار و راهبرد سازمانی، مشروعیت، ارزش‌ها، مشارکت و مالکیت در میان کارکنان، رهبری، مسئولیت در برابر جامعه، اولویت‌های اخلاقی و تعهد به مخاطبان و افراد ذینفع مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بیانیه های ماموریت، اساسی برای کار فراهم می‌کند که موجب تمرکز بر نقاط قوت سازمان می‌شود. تمرکزی که حاصل یک بیانیه ماموریت واضح و قابل اطمینان باشد می‌تواند مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد نماید زیرا به اعضا امکان می‌دهد تا به لحاظ اندیشه و تخصیص منابع مدیرانه عمل نمایند. بدون یک بیانیه ماموریت، اهداف صریح هر سازمان ممکن است دچار نابسامانی شود و تصمیماتی اتخاذ نمایند که گرچه هدفمندند اما بر توان رقابتی سازمان تکیه ندارند. با تکیه بر آنچه سازمان به خوبی از عهده انجام آن بر می‌آید، می‌تواند بر نقاط قوت خود سرمایه‌گذاری کند و کمتر به نواحی که در آن ضعیف است وابسته شود و بدین ترتیب در بازار رقابت صاحب امتیاز شود.

بیانیه ماموریت انسجام محکم و هدفمندی با توجه به رفتار سازمانی به وجود می‌آورد. اغلب سلسله مراتب اولویت‌ها را در یک سازمان طرح‌ریزی می‌کنند و می‌توانند در هدایت تصمیم‌گیری‌های مدیریت به کار روند. انسجامی

MODERNITY AND POSTMODERNITY

نوگرایی و پسانوگرایی

ارایه تعریف دقیقی از نوگرایی و پسانوگرایی دشوار است زیرا مورد اول گستره زمانی وسیعی را که مملو از تغییرات بزرگ است در بر می‌گیرد و مورد دوم تلاش می‌کند تا پدیده‌های در حال تغییر کنونی را با توجه به دلسردی از نسخه‌های مدرن نظم و خردپذیری توجیه نماید. هر دو مفهوم می‌توانند به عنوان دوره‌های تاریخی با مجموعه‌ای از ویژگی‌های کلی توصیف شوند و هر چیزی فراتر از آن به اختلاف و نزاع می‌انجامد. از آن جایی که سرمایه‌گذاری طبیعت واقعیت معاصر هستند و با آینده آشکار شده پیوند دارند، این اختلافات با تصمیمات دانشمندان یا توافق صرف حل و فصل نمی‌شوند. به طور کلی، طرفداران پسانوگرایی دوست دارند نوین‌گری را تمام‌شده ببینند و مرگ آن را رویدادی مثبت تلقی نمایند و زمان حال را نامعین، چندپاره، و کاملاً متفاوت از مرحله نوگرایی که پیش از آن وجود داشته است می‌دانند. مخالفان نظر پسانوگرایی تمایل دارند که آن را یک مد زودگذر و زمان حال را نوگرایی تازه‌ای ببینند و به جای در نظر گرفتن هر شکاف و فاصله‌ای آن را ادامه خود نوگرایی می‌دانند.

در ادبیات روابط عمومی، تنها مقاله برگزیده مارگارت ای. دافی (Margaret E. Duffy) در سال ۲۰۰۰ بود که سنت خطی تاریخچه کتب درسی را به باد انتقاد گرفت و توانست اهمیت لحاظ کردن زمان در تفاوت‌های نوگرایی-پسانوگرایی را نشان دهد. در مقاله او آموزش روابط عمومی یک ابزار ارتباطی و بخشی از یک روند کلی‌تر، تعریف می‌شود و نیاز این رشته به تاریخ نگاری پسانوگرایی برای نخستین بار مطرح می‌شود. با این وجود، آثار مکتوب بعدی

کتابشناسی:

- Bowen, S. A. (2002). Elite executives in issues management: The role of ethical paradigms in decision making. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 270-283.
- Fairhurst, G. T. (2001). Dualisms in leadership research. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 379-439). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mazza, C. (1999). *Claim, intent, and persuasion: organizational legitimacy and the rhetoric of corporate mission statements*. Boston: Kluwer Academic.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Murphy, P. E. (1998). *Eighty exemplary ethics statements*. South Bend, IN: University of Notre Dame Press.
- Nadler, D. A., & Tushman, M. L. (1989). Leadership for organizational change. In A. M. Mohrman, S. A. Mohrman, G. E. Ledford, T. G. Cummings, & E. E. Lawler (Eds.), *Large-scale organizational change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization theory: Structure, design, and applications* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Siebold, D. R., & Shea, B. C. (2001). Participation and decision making. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 664-703). Thousand Oaks, CA: Sage.

نیروهای کار انعطاف‌پذیر جهانی پیوند دهد، ارزش افزایی می‌نماید. در حیطه روابط عمومی، جورج چنی (George Cheney) و جورج ان. دیونیسوپولوس (George Dionisopoulos) (۱۹۸۹) با تمرکز بر مدیریت معنا موفق شدند تا در سال ۱۹۸۹ از تولید ماده در نوگرایی به تولید نمادها در پسانوگرایی تغییر جهت دهند. آنها تصدیق کردند که ارتباطات تا چه میزان می‌تواند سازنده شود به گونه‌ای که «باید اذعان کنیم که جریان‌ات سازمانی (حتی جریان‌ات مادی) را از طریق، با و در نمادها می‌شناسیم.» (ص ۱۳۸) آنها همچنین با دعوت به گسترش دامنه گفتار برای شنیده شدن آرا و نظرات افرادی که از قدرت کمتری برخوردار هستند، توجه مردم را به چالش‌های اخلاقی مربوط به چنین تصدیقی جلب کردند.

پسانوگرایی همان طوری که از اسمش پیدا است به نوگرایی و آن چه پس از آن می‌آید مرتبط است. از چنین موقعیت مناسبی پسانوگرایی با بررسی این که چه طور، بدون پایان دادن به اشتیاق دنیا، راه نوگرایی به سوی آزادی منجر به اردوگاه‌های کار، پاک‌سازی نژادی و بیکاری اکثریت شد، شکست‌های مربوط به پیشینیان خود را فهرست می‌کند. پسانوگرایی سه نقد پیشنهاد می‌کند: اول، دلالت نوگرایی بر نژادپرستی در استعمارگری و کمبود حاصله در ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی آن در رابطه با دیگر فرهنگ‌ها؛ دوم، آسیب‌پذیری نوگرایی در برابر ناپایداری شناخت شناسی، یا به بیان دیگر، روش‌هایی که در آن اشیا می‌توانند شناخته و ارجاع داده شوند هنگامی که زبان، آیین‌های برای انعکاس حقایق محسوب نمی‌شود و تنها تا اندازه‌ای در خلق دنیا مؤثر شناخته می‌شود؛ و سوم، شکست نوگرایی در انعکاس جریان و محصولاتش، شامل تنزل محیطی و بی‌عدالتی عمومی، وقتی دانش، دیگر نمی‌تواند بی‌خطر یا جدای از قدرت باشد.

در روابط عمومی، به چنین تقسیم‌بندی بحث‌برانگیزی درباره نوگرایی- پسانوگرایی نپرداخته‌اند. اگر چه خارج از این حوزه اتفاق نظر چندانی درباره تاریخ دقیق شروع و پایان این دو دوره وجود ندارد اما با استفاده از رویداد نگاری، این دو دوره کاملاً از یکدیگر مشخص شده‌اند. شروع نوگرایی به انقلاب علمی در قرن هفدهم برمی‌گردد که تا اوایل قرن بیستم ادامه یافته است. از هر دو نقطه، فراروایت نوگرایی- یا شرح نظری جامعی که توضیحات و اعتبارپذیری جهانی ارایه می‌کند- یکی از نشانه‌های پیشرفت بود.

فراروایت نوگرایی با جنبش جهانی آزادی- رهایی مردم از جهل، ظلم سیاسی، حاکمیت مذهبی، خرافات و همچنین تسلط بر طبیعت از طریق علم به منظور مبارزه با قحطی و تامین نیازهای اصلی- آغاز می‌شود. روش‌های آن شامل گسترش دیوان سالاری، متمرکز کردن، عقلایی کردن و روش‌های غربی فراگیر می‌شود. نوگرایی این آرمان‌ها و روش‌ها را از طریق مدیریت علمی کارکردگرا- تیلوریسم (Taylorism)، خط مونتاژ شرکت موتور فورد و تولید انبوه کالاهای استاندارد شده وابسته به اقتصاد کلان- تا صنعتی شدن در قرن بیستم ادامه می‌دهد. مؤلفه آزادسازی آن، ولو در چارچوب دستور و کنترل، از طریق صنعتی کردن با ارتقاء استانداردهای سطح زندگی، استخدام با حقوق و دموکراسی پارلمانی حرکت قابل مقایسه‌ای را آغاز کرد. سوابق پسانوگرایی شروع آن را بین دهه ۱۹۴۰ و بمب اتمی، و دهه ۱۹۷۰ و بحران نفت قرار می‌دهد. پسانوگرایی دموکراتیک‌تر، از هم‌گسیخته‌تر، معتدل‌تر و همچنین چندقومیتی، پسااستعمارگری، پساوردی (post - Fordist)، پسا صنعتی و از نظر دانش پسااستخارگرایی برشمرده شد. اگر چه پایه و اساسی در تولید فیزیکی ندارد، اما از طریق نظام جدیدی از ارزش‌های معنوی، با مدیریت معانی، علامت تجاری و مفاهیم، به گونه‌ای که بازار هدف را با تولید گسترده جهانی، فروش جهانی و

نوشته‌های درینا آر. هولتزهاوزن (Derina R. Holtzhausen) در سال ۲۰۰۲ درباره روابط عمومی و پسانوگرایی، تکرار فراخوان ۱۹۸۹ چنی و دیونیسوپولوس به گفتگو برای بازگرداندن آراء و عقاید افسردی بود که در عصر نوگرایی استثمار شده یا به حاشیه رانده شده بودند. در شرح چنین ارزش‌های متعلق به پسانوگرایی، نگارنده آنها را با نظریه انتقادی در هم می‌آمیزد و این حقیقت را که اکثر نظریه‌پردازان انتقادی پسانوگرایی را محکوم می‌کنند نادیده می‌انگارد. این نظریه‌پردازان، پسانوگرایی را در بدترین حالت، بزرگداشت غیر اخلاقی از وضعیت بهره‌کش، مصرف‌گرا و ناعادلانه موجود توصیف می‌کنند و در بهترین حالت، نوعی تخریب‌کننده نوگرایی استثمار، اما تنها در سطحی از نظریه و بی‌ارتباط به چالش‌های جهان واقعی. دعوت هولتزهاوزن از شاغلان روابط عمومی برای تبدیل شدن به عملگرایان سازمانی هوادار دموکراسی نیز مخالف اذعان خود او به تسلط پایدار ارزش‌های نوگرایان مانند نظارت اجرایی مرکزی، اهداف توجیه‌شده اقتصادی و ادارات سلسله‌مراتبی است: «تمرکز بر روابط عمومی به عنوان یک عملکرد مدیریتی شاید بیشترین سهم را در تبدیل این حوزه به یک رشته جدی دانشگاهی داشته است.» (هولتزهاوزن، ۲۰۰۲، ص ۲۵۴)

با چنین دستاوردهایی، چرا این رشته باید از نوگرایی جدا شود؟ حتی پیش از چنین ملاحظاتی، الیزابت تث (۲۰۰۲) با صراحت اعلام کرد که علی‌رغم وابستگی‌های آشکار او با آن، «پسانوگرایی باید «ارزش نقدینگی» برای روابط عمومی داشته باشد.» (ص ۲۴۳) پیروی از کارکردگرایی مدیریتی نوگرا واضح است و تنها دستاورد کوتاه مدت برای روند کلی روابط عمومی دانشگاهی و کاربردی است تا با وابستگی به آنچه جدید است و اجتناب از قدیمی به نظر رسیدن در پی

از نظر نقد اول، پسانوگرایان مفهوم واقعیت یگانه و جهانی مرد سفید پوست غربی را- با گرایش شناختی وابسته به فلسفه دکارتی آن، دامنه محدود عاطفی و نسخه اقتصادی محدودی از آن چه که پیشرفت را تشکیل می‌دهد- با استفاده ابعادی از دیگر فرهنگ‌ها نسبی می‌پندارند. برای مثال، هنگامی که نظر گاندی را درباره تمدن غربی پرسیدند، نظرات را از دیدگاه یک هندی بیان کرد و در پاسخ گفت که فکر می‌کند ایده خوبی باشد. از نظر نقد دوم، پسانوین‌گرایان به ادعای نوگرایی مبنی بر ارایه طرحی منطقی و بی‌طرفانه از واقعیت با تردید می‌نگرند. یکی از روش‌های بی‌ثبات‌کننده‌ای که پسانوگرایان مورد استفاده قرار می‌دهند بازی با واژه‌ها است، که مکرراً مسایل مهم سستی را پیچیده می‌سازد و به آن‌ها طعنه می‌زند و هم زمان به ناپایداری نامعقول زبان به گونه‌ای طنزآمیز اشاره می‌کند، برای مثال به ایهام واژه «نسبتاً» با دو معنای ناسازگار «تا اندازه‌ای» و «سوگیرانه» که در جمله بعدی به کار رفته است توجه نمایند. پسانوگرایان همچنین شرح می‌دهند که چگونه ارجاع دادن یا معرفی جهان به طرح‌های متعددی نیاز دارد که می‌تواند بر اساس نمادهای گهگاه اختیاری باشد و نسبتاً حاصل دیدگاه نقشه‌نگاران و فن‌آوری‌های آنها باشد. بومیان استرالیا، که مدت‌ها پیش از ورود کاشفان اروپایی در سرزمین شان ساکن شدند، گفته‌های کتاب‌های تاریخ و جغرافیا را که «کاپیتان کوک (cook) را کاشف استرالیا معرفی می‌کند» نمی‌پذیرند و نقشه ارضی زادگاه خود را نه بر اساس روش‌های نقشه‌نگاری بلکه روایت‌های سینه‌به‌سینه‌ای که ترانه نامیده می‌شود ترسیم می‌کنند. از نظر نقد سوم، پسانوگرایان خواستار بازتاب یا خودسنجی بیشتری درباره مثلاً- با وجود توسعه صنعتی کردن جهانی با منابع طبیعی معدنی، غذایی و انرژی در حال تحلیل- این که آیا طرح نهایی نوگرایی به معنای پایان دادن به دنیا با جنگ هسته‌ای یا فاجعه زیست محیطی است، هستند.

کتابشناسی:

- Cheney, G., & Christensen, L. (2001). Public Relations as contested terrain: A critical response. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 167-182). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cheney, G., & Dionisopoulos, G. N. (1989). Public relations? No, relations with publics: A rhetorical-organizational approach to contemporary corporate communications. In C. Botan & V. Hazelton (Eds.), *public relations theory* (pp. 135-157). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Duffy, M. E. (2000). There is no two-way symmetric about it: A postmodern examination of public relations textbooks. *Critical Studies in Mass Communication*, 17, 294-315.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Holtzhausen, D. R. (2002a). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28, 251-264.
- Holtzhausen, D. R. (2002b). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations*, 12, 93-114.
- Toth, E. L. (2002). Postmodern for modernist public relations: The cash value and application of critical research in public relations. *Journal of Public Relations*, 28, 243-250.

MORAL DEVELOPMENT

پیشرفت اخلاقی

لورنس کولبرگ (Lawrence Kohlberg) (۱۹۷۲-۱۹۸۷)، یکی از روانشناسان برجسته آمریکایی بود که درباره پیشرفت اخلاقی مطالعات بسیاری انجام داده است. پژوهش‌های او با نام سطوح پیشرفت اخلاقی، به توصیف لایه‌ای می‌پردازد که موجب پیشرفت انسان در درک و استدلال این که کدام عمل خوب یا بد است می‌شود. با افزایش سن، بر عمق و

جایگاهی برای خود باشد. بنابراین، علی‌رغم نظر سنجیده هولتزهاوزن (2002a) مبنی بر این که «مدیریت و روش برتر در روابط عمومی به فراروایت‌هایی تبدیل شده‌اند که گفتمان‌های معتبر دیگری را تحت تأثیر قرار داده است» (ص. ۲۵۸)، ارزیابی او با آخرین کتاب «تعالی» مغایر است که رابطه دو طرفه متقارن را «قاطعانه پسانوگرا» و عاملی برای کنشگرایی دموکراتیک ارزیابی می‌کند. (لاریسا گرانیگ، جیمز گرانیگ و دازیر، ۲۰۰۲، ص ۳۲۸)

حتی در چارچوب خردگرایی ابزاری، مسایل مطرح شده برای روابط عمومی باقی می‌مانند. اگر ظهور پسانوگرایی نقطه مهمی در تاریخ محسوب شود و روابط عمومی عمیقاً وابسته به نوگرایی باقی می‌ماند، این خطر وجود خواهد داشت که این حوزه رابطه خود را با روش‌های شناخت و واقعیت‌های اقتصادی و جغرافیایی-سیاسی، دنیایی در حال تغییر قطع کند. نشانه‌هایی وجود دارد که کاهش قدرت در غرب که با بحران نفت دهه ۱۹۷۰ آغاز شد و با گسترش چینی‌ها ادامه یافت، در شرایط قطبی شده پس از یازده سپتامبر افزایش خواهد یافت. با وجود شرکت‌هایی که توسط تقاضای بازار و نه خواست تولید کننده هدایت می‌شوند، جهان سوم، با بیش از ۹۰ درصد جمعیت دنیا، گرداننده اصلی اقتصادی قرن بیست و یکم خواهد شد. پسانوگرایی با وجود برخی ناسازگاری‌ها نظری به استدلال‌های دوره تحول می‌دهد و روابط عمومی می‌تواند به خوبی آنها را با پاسخ گفتن به این پرسش پسانوگرایی چنی و کریستنسن (Christensen) (۲۰۰۱) را جستجو می‌کند مبنی بر این که «یک روابط عمومی غیرغربی، غیرمدیریتی و غیرمنطقی چگونه خواهد بود؟» (ص ۱۸۲).

دیوید مک کی

(David McKie)

پیچیدگی درک ما از رفتار اخلاقی و دلایل رفتار کردن بر مبنای اصول اخلاقی افزوده می‌شود. از اوایل تا اواسط دوران بزرگسالی که رشد در بیشتر افراد کند یا متوقف می‌شود، اکثر افراد بر مبنای سطح ابتدایی از پیشرفت اخلاقی عمل می‌نمایند، اما ممکن است بر حسب موقعیت به سطح بالاتر یا پایین‌تری حرکت کنند. سطوح مربوط به پیشرفت اخلاقی که کولبرگ به دست می‌دهد به طور کلی ابزاری عالی برای طبقه‌بندی هستند، اما مدل‌های نظری یا ساده شده‌ای از تأثیر متقابل پیچیده متغیرهایی محسوب می‌شوند که به توصیف وجدان می‌پردازند. اثر کولبرگ به ما در درک مفهوم اخلاق به صورت نظری و عملی کمک می‌نماید و کاربرد آن در روابط عمومی به ما کمک می‌کند تا انتخاب‌ها و سطوح پیشرفت اخلاقی که در میان شاغلان روابط عمومی مشاهده می‌شود را درک نماییم.

مطالعات تجربی کولبرگ در زمینه پیشرفت اخلاقی افراد، چند دهه ادامه یافت و تصمیم‌گیری اخلاقی بزرگسالان درباره کودکان مورد آزمایش قرار گرفت. در تحقیقات او عوامل متعددی مانند اجتماعی کردن و هنجارهای فرهنگی لحاظ شده بود اما تمرکز اصلی بر شناسایی استدلال‌های اخلاقی بود که انتخاب‌های افراد را شکل می‌داد. نتیجه تحقیقات جامع کولبرگ تشخیص سه سطح اصلی در پیشرفت اخلاقی بود که هر یک از این سطوح خود به دو مرحله تقسیم می‌شد. این سطوح به ترتیب پیش‌متعارف، متعارف و پس‌متعارف یا مستقل می‌باشند.

در مرحله پیش‌متعارف پیشرفت اخلاقی، که سطح یک هم نامیده می‌شود، کولبرگ به حوزه آموزش نوزادان و کودکان می‌پردازد که هنوز اخلاقی نشده‌اند. در مرحله اول از سطح یک، نوزاد یا کودک نسبت به تنبیه واکنش نشان می‌دهد. او در این مرحله توانایی استدلال و درک این که چرا نباید کاری

را انجام دهد ندارد، اما برای اجتناب از تنبیهی که متعاقب آن عمل دریافت می‌کند واکنش نشان می‌دهد. در این روش کودک تنها سعی دارد تا از تبعات ناخوشایند آن رفتار جلوگیری نماید نه این که اخلاقی عمل نماید. برای مثال، آن چه یک کودک را از پرتاب کردن غذا بر حذر می‌دارد، درک این مطلب که آن عملی نامسئولانه است نمی‌باشد بلکه می‌خواهد سرزنش نشود یا به خاطر این عمل تنبیه نشود. در دومین مرحله از سطح پیش‌متعارف، این درک با اشتیاق به مورد تحسین قرار گرفتن و دریافت جایزه به خاطر آن رفتار خاص همراه است. کودک عملی را انجام می‌دهد تا بازخورد مثبتی دریافت کند یا تحسین شود و جایزه‌ای بگیرد، نه این که به خوب بودن ماهیت آن عمل واقف باشد. با گذر از این مرحله، کودکان هنجارهای رفتار خوب و بد را می‌آموزند. با این وجود، هنوز قادر به درک این که رفتاری دارای ارزش اخلاقی و رفتار دیگری به لحاظ اصول اخلاقی غیرقابل پذیرش است نیستند. همچنین قدرت استدلال تحلیلی مورد نیاز برای تحلیل اخلاقی سطح بالاتر یک رفتار را ندارند. در سطح پیش‌متعارف، کودکان صرفاً در پی کسب منفعت شخصی که در اجتناب از تنبیه و دریافت جایزه خلاصه می‌شود می‌باشند.

سطح دوم، سطح متعارف پیشرفت اخلاقی نامیده می‌شود. در سطح متعارف، افراد براساس توافق صورت گرفته درباره نقش‌ها و هنجارهای رفتاری تصمیم‌گیری می‌نمایند. بیشتر افراد بزرگسال در سطح متعارف عمل می‌کنند و اصول آن را بدون تردید درباره اعتبارشان می‌پذیرند. کولبرگ مرحله اول از سطح دوم را «نیک کرداری پسر خوب/ دختر خوب» نامید که در آن فرد بر اساس نقش‌های پذیرفته شده رفتار می‌نماید. روند اجتماعی شدن به ما نشان می‌دهد که از «یک پسر یا دختر خوب» چه رفتاری در جامعه انتظار می‌رود و بدین ترتیب

تحلیل و بحث قابل توجه است رفتار می‌کند. دلیل پذیرش این اصول اخلاقی مقبولیت آن‌ها در جامعه نیست. فرد این اصول را می‌آزماید و دلیل اخلاقی بودن آن‌ها را درک می‌نماید. کولبرگ اذعان کرد که اکثر مردم هرگز به مرحله سوم پیشرفت نمی‌رسند اما در برخی بزرگسالان چنین اتفاقی رخ می‌دهد.

کولبرگ سطح سه را به دو مرحله تقسیم کرد: مرحله اول، مرحله «قرارداد و حقوق فردی» است که در آن حقوق افراد مهم‌ترین مساله اخلاقی می‌باشد. همان گونه که آر. تی. دی جورج (R. T. De George) (۱۹۹۹) می‌نویسد: «ما از اصول اخلاقی صحبت می‌کنیم که بر مبنای حقوق افراد و توافق صورت گرفته میان افراد بالغ قرار دارد.» (ص. ۳۶) کولبرگ چنین بحث می‌کند که موضوعاتی همچون انصاف و عدالت برای فرد در درجه اول اهمیت قرار دارد. نکته جالب این است که کولبرگ مرحله دوم از سطح سه را «عقلایی شدن»، اوج پیشرفت اخلاقی می‌نامد. در این مرحله، افراد معیارهای اخلاقی جامعه را به آسانی نمی‌پذیرند، بلکه خواستار توجیه منطقی آن‌ها نسبت به هنجارها و اصول اخلاقی هستند. این مرحله آخر پیشرفت اخلاقی، دیدگاهی جهانی نسبت به هر عمل دارد، که در آن هر عمل بی توجه به هنجارهای فرهنگی خاص که ممکن است نسبت به زمان و مکان تغییر کند مورد قضاوت قرار می‌گیرد. کولبرگ با استفاده از مفهومی که کانت از وظیفه به دست می‌دهد، بیان می‌کند که افراد در این سطح از پیشرفت به دلیل اجبار خارجی یا هم‌رنگی از قوانین اخلاقی پیروی نمی‌نمایند بلکه از اصول اخلاقی که شالوده چنین قوانینی را تشکیل می‌دهند مطلع هستند. این احساس وظیفه در پیروی از قوانین، درونی است و از جانب والدین، دوستان یا قانون‌گذار بر فرد تحمیل نمی‌شود. در این سطح از پیشرفت اخلاقی، تمایل به رفتارهایی که بر مبنای اخلاق

هنجارهای رفتاری مورد قبول جامعه شکل می‌گیرد. فشار برای پذیرش نقش پسر یا دختر خوب زیاد است و تصمیم‌گیرنده را ترغیب می‌نماید تا تصمیماتی اتخاذ کند که از نظر اجتماعی قابل پذیرش باشند یعنی دیگران آن تصمیمات را از نظر اخلاقی مجاز بدانند. برای مثال یک دانش‌آموز دبیرستانی ممکن است در فعالیت های انسان دوستانه گروه همسالان شرکت نماید تا در نظر دیگران دانش‌آموزی با قابلیت‌ها و مهارت‌های متعدد باشد. در اولین مرحله از سطح دوم، فرد نسبت به انتظارات همسالان و والدین به عنوان عاملان اولیه اجتماعی شدن واکنش نشان می‌دهد.

مرحله دوم از سطح دو، مرحله «نظم و قانون» است که در آن عاملان اخلاقی یاد می‌گیرند که از آنها چه انتظار می‌رود و این که چه طور باید عمل کنند. در این مرحله، افراد همچنین تلاش می‌کنند تا در نقش یک شهروند خوب ظاهر شوند. هنجارها و قوانینی که جامعه را اداره می‌کنند به عنوان شاخص‌های ارزش اخلاقی یک رفتار عمل می‌کنند و فرد با کمک آن‌ها تصمیم می‌گیرد که چه کارهایی را انجام دهد. برای مثال، اگر قتل و دزدی غیرقانونی است، پس فرد نتیجه می‌گیرد که این اعمال باید از نظر اخلاقی نادرست باشد. فشار برای پذیرش نقش شهروند خوب کافی است تا بیشتر افراد از ارتکاب اعمالی که جامعه غیرقانونی و بنابراین از این نظر غیراخلاقی می‌پندارد خودداری کنند. هماهنگی نقشی که در مرحله اول از سطح دو ذکر شد به‌طور کلی از گروه‌های همسالان یاد گرفته می‌شود؛ مرحله دوم شامل این هنجارها می‌باشد اما قوانین جامعه را نیز در بر می‌گیرد.

سطح آخر پیشرفت اخلاقی کولبرگ سطح سه، پسامتعارف، مستقل یا سطح اصولی می‌باشد. در این سطح، فرد بر اساس اصول اخلاقی که خود می‌پذیرد و از طریق

شکل گرفته اند بر مصلحت اندیشی، محدودیت‌ها یا منفعت شخصی ارجح است.

کولبرگ با اختصاص نام «مستقل» به این مرحله بیان می‌کند که افراد قادر به دفاع منطقی از استدلال‌های اخلاقی هستند. او بحث منطقی بودن اصول اخلاقی که قرن‌ها پیش توسط کانت مطرح شده بود را دوباره مطرح کرد. کانت معتقد بود که استقلال تنها روش درست تصمیم‌گیری درباره اخلاقیات است، زیرا «فردی می‌تواند بر مبنای اخلاقیات رفتار نماید که بتواند مستقل عمل کند، به عبارت دیگر، به عنوان قانونی برای خود، تنها بر پایه راست‌گویی‌های واقع‌بینانه از دلایل خود» (سولیوان، ۱۹۸۹، ص ۴۸) این راست‌گویی‌های واقع‌بینانه، اصول اخلاقی بر پایه تحلیل و توجیهات منطقی هستند که سبب می‌شوند این مرحله تفاوتی آشکار با دیگر مراحل داشته باشد. تحلیل منطقی و مستقل اصول اخلاقی که در این مرحله به یک ضرورت تبدیل می‌شود، توانایی شناختی بالاتری دارد از آنچه در دیگر سطوح پیشرفت دیده می‌شود. سطح پسماتعارف بیش از همه مورد علاقه کسانی است که به امر آموزش و مطالعه تصمیم‌گیری اخلاقی می‌پردازند زیرا به فرد امکان می‌دهد تا تحلیل دقیق و منطقی از تصمیمات و معضلات اخلاقی داشته باشد. در مواجهه با یک معضل، افراد در پشت هم‌رنگی با یک گروه یا نقش پناه نمی‌گیرند و یا به دنبال قوانین و مقررات دگرمنها نخواهند بود بلکه با ارزیابی منطقی از دلایل این که چرا برخی اعمال درست و برخی دیگر نادرست هستند اقدام به رفع آن معضل می‌نمایند. هنگامی که دلایل منطقی و اصولی تعیین شدند، عامل می‌تواند تصمیمی اخلاقی اتخاذ کرده و بر اساس اصولی که برای رسیدن به آن نتیجه مورد استفاده قرار می‌گیرد از آن دفاع نماید.

پژوهش‌های بنیادین کولبرگ تأثیر بسیاری بر دیگر پژوهشگران داشت. برای مثال فیلسوف بزرگ هنری دیوید

ایکن (Henry David Aiken) (۱۹۷۸) سه مرحله در گفتمان اخلاقی تعیین کرد که شباهت بسیاری به طبقه‌بندی پیشرفت اخلاقی کولبرگ داشت: (۱) یک مرحله ماقبل عقلایی شدن، واکنشی، احساسی؛ (۲) یک مرحله هم‌رنگی یا پیروی از قانون و (۳) مرحله انعکاس اخلاقی. این سطوح از گفتمان انعکاسی از سطوح پیشرفت اخلاقی معرفی شده توسط کولبرگ است که به اعتبار و تأثیر آنها بر درک ما از رشد اخلاقی می‌افزاید: کارول گیلیگان (Carol Gilligan) (۱۹۸۲) در نقد سطوح کولبرگ معتقد است که مساله جنسیت در این طبقه‌بندی لحاظ نشده است و این که زنان در مقایسه با مردان در روند پیشرفت اخلاقی اهمیت بیشتری برای ارزش روابط قایل هستند. اما به هر حال، دستاورد مهم این است که مردان و زنان هر دو می‌توانند به مرحله پایانی سطح سه، بالاترین سطح پیشرفت اخلاقی، که بر پایه استدلال مستقل و آزمون اصول اخلاقی استوار است دست یابند.

پژوهشگران بسیاری از سطوح پیشرفت اخلاقی کولبرگ برای بررسی انتخاب‌های کارشناسان روابط عمومی و همچنین اثبات ارزش اخلاقی روابط عمومی به عنوان یک گفتمان اجتماعی استفاده کرده‌اند.

شانون ای. باون

(Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

Decision theory; Deontology; Ethics of public relations; Moral philosophy

کتابشناسی:

- Aiken, H. D. (1978). *Reason and conduct: New bearings in moral philosophy*. Westport, CT: Greenwood.
- De George, R. T. (1995). *Business ethics* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- De George, R. T. (1999). *Business ethics* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

در بر گیرد. فیلسوفانی که به تعریف اصول اخلاقی می‌پردازند، سوالاتی مانند «خوب در مفهوم عام آن چیست؟» و «نقش نیت در تعیین درستی یک عمل چیست؟» را مطرح می‌سازند.

فلسفه اخلاقی در هر مکتب فلسفی تلاش می‌کند تا تصمیم‌گیری اخلاقی را به جای مبانی تصمیم‌گیری همچون مذهب، بر پایه منطق استوار سازد. گرچه فلسفه اخلاقی غرب تا اندازه بسیاری ریشه در سنت یهودی-مسیحی دارد، اما فلسفه تلاش می‌کند تا عوامل تصمیم‌گیری غیرمنطقی مانند ایمان، تعصب، اعتقاد و سوگیری را از اصول منطقی فلسفه جدا سازد. در جستجو برای تعیین اصول اخلاقی، فیلسوفان اخلاق تلاش می‌کنند تا دیدی فراتر از هنجارهای فرهنگی و مذهبی که خوب و بد یا اخلاقی و غیراخلاقی را برای ما تعریف می‌کنند داشته باشند و حقایقی را جستجو می‌کنند که زمان و مکان را فرا گیرد، چنین حقایقی اصول اخلاقی نامیده می‌شوند.

برای مثال، به طور کلی یکی از اصول اخلاقی پذیرفته شده این است که دروغ گفتن نادرست است. فلاسفه می‌توانند از طریق آزمون‌های اخلاقی متعددی به این اصل برسند. آزمایش انتفاعی دروغ گفتن را نادرست تشخیص می‌دهد زیرا بیش از سوددهی زیان می‌رساند. به لحاظ بایسته‌شناسی نیز دروغ نادرست است زیرا شأن و احترام دیگران را حفظ نمی‌کند و این که ما مایل نیستیم به خودمان دروغ بگوییم. گرچه این آزمایشات ساده‌سازی‌هایی از فلسفه‌های واقعی است، اما به ما امکان می‌دهد تا از اصلی که دروغ را به لحاظ اخلاقی نادرست می‌شمارد مطلع باشیم. اما اگر بتوانیم با دروغ گفتن جان یک انسان را نجات دهیم، رفتار ما اخلاقی خواهد بود؟ ... فلسفه اخلاقی پرسش‌های دشواری درباره تعهد، نیت، نتایج، وظیفه، انصاف، مسئولیت و عدالت مطرح می‌سازد و از روش‌های منسجمی برای حل چنین معماهایی استفاده می‌کند.

Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive developmental approach to socialization. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory of research* (pp. 347-480). Chicago: Rand McNally.

Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development: The nature and validity of moral stages*. New York: Harper & Row.

Kohlberg, L., & Candee, D. (1984). The relationship of moral judgment to moral action. In W. M. Kurtines & L. Gewirtz (Eds.), *Morality, moral behavior, and moral development* (pp. 52-73). New York: Wiley.

Sullivan, R. J. (1989). *Immanuel Kant's moral theory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

MORAL PHILOSOPHY

فلسفه اخلاقی

فلسفه اخلاقی و روابط عمومی در حوزه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی، مدیریت مساله و مسئولیت گروهی دارای وجوه مشترکی هستند.

در جامعه امروزی، از شرکت‌ها انتظار می‌رود که شهروندان شرکتي خوبی باشند تا منافع عمومی را همچون منافع خود با اهمیت بدانند. به کارگیری فلسفه اخلاقی با همراهی کردن منافع سازمان با منافع مخاطبان آن سبب افزایش اثربخشی سازمانی می‌شود.

فلسفه اخلاقی را مطالعات نظری اخلاق تعریف کرده‌اند. فیلسوفان به مطالعه ترکیب اصول اخلاقی می‌پردازند و با بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی گوناگون سعی در توجیه درستی آن‌ها دارند. این روش‌های تحلیلی می‌تواند طیف وسیعی از ارزیابی نتایج تا استفاده از آزمایشات مختلف، که شامل مفاهیمی همچون وظیفه، انصاف، عدالت، برابری و درستی می‌شود را

سه هدف یا نوع گسترده از رویکرد عقلانی وجود دارد که فلسفه اخلاقی می تواند از آن‌ها بهره گیرد: علم فرا- اخلاق به تعریف هر آن چه اخلاق را شامل می‌شود می‌پردازد؛ علم اخلاق هنجاری (تجویزی)، مقررات یا اصولی که تصمیمات اخلاقی را هدایت می‌کنند تعیین می‌نماید؛ و علم اخلاق کاربردی، به کارگیری مقررات هنجاری برای حل معضلات خاص اخلاقی است. علم اخلاق هنجاری برجسته ترین شکل فلسفه اخلاقی است. اصول اخلاق هنجاری مورد علاقه روابط عمومی است زیرا می تواند به کارگزاران روابط عمومی در تصمیم‌گیری در موقعیت‌های مختلف کمک نماید.

فلسفه اخلاقی به مطالعه علم اخلاق، یا/استعمال اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها می‌پردازد. علم اخلاق وجود اخلاقیات واقعی را مفروض می‌داند و تلاش می‌کند تا مقررات، ارزش‌ها و اصولی که بر رفتار حکومت می‌کنند و یا باید بکنند را کشف نماید. علم اخلاق روش‌های تصمیم‌گیری منطقی را بر اساس اصول اخلاقی درست و نادرست فراهم می‌کند، در حالی که فلسفه اخلاقی، پرسش‌های انتزاعی‌تر درباره این که ویژگی‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و عقاید اخلاقی مطرح در سطح جامعه از چه عواملی تشکیل می‌شوند را مطرح می‌کند.

می توان فلسفه اخلاقی را به دو رویکرد مقدماتی به تصمیم‌گیری اخلاقی، با توجه به این مطلب که در هر انگاره تفاسیر و دیدگاه‌های متعددی وجود دارد، تقسیم کرد. این دو رویکرد گسترده پی‌آیندگرا و ناپی‌آیندگرا می‌باشند. این نوع استدلال‌های اخلاقی در دو موضع کاملاً مخالف قرار گرفتند، زیرا ارزش‌های متفاوتی دارند که پارامترهای مورد استفاده برای تعریف تصمیم اخلاقی را دیکته می‌کنند.

طبق تعلیمات پی‌آیندگرایی، تصمیم اخلاقی، تصمیمی است که بهترین و مطلوب‌ترین پی‌آمد را به همراه داشته

باشد. اخلاقی بودن تصمیم نسبت به نتیجه مورد انتظار از تصمیم (سودمندی) و نه خود تصمیم تعیین می‌شود. «سودمندی» یک تصمیم همان چیزی است که با اجرای تصمیم در قالب نتیجه خودنمایی می‌کند. سودمندی را می توان به صورت‌های مختلفی ارزیابی کرد. برای مثال به همراه داشتن بیشترین خوبی، شادی، نتایج مطلوب یا لذت برای بیشترین تعداد افراد. پی‌آیندگرایی از تصمیم‌گیرنده انتظار دارد که نتایج بالقوه گزینه‌های بی شماری را پیش‌بینی کرده و از میان آنها مثبت‌ترین نتیجه را انتخاب کند. این انگاره همانند تحلیل هزینه- سود می باشد. پی‌آیندگرایی به اصل اخلاقی به کار گرفته شده در حل یک معضل توجهی ندارد بلکه به نتایج حاصل از اجرای آن تصمیم، نظر می‌کند.

حکم پی‌آیندگرایی این است که اخلاقی ترین تصمیم، تصمیمی است که بیشترین سودمندی را در پی داشته باشد. بنابراین، جنبه‌های اخلاقی یک تصمیم پس از اتخاذ آن تصمیم یا مقایسه نتایج گزینه‌های مختلف مورد توجه قرار می‌گیرند. برجسته‌ترین مکتب تفکر پی‌آیندگرایی، سودمندگرایی است. گرچه شکل‌های متفاوتی از سودمندگرایی (لذت‌گرایی، سعادت‌گرایی و آرمان‌گرایی، که بعدها به سودمندگرایی کنش و قاعده تقسیم شد) وجود دارد، اما تصمیم اخلاقی در این الگو، تصمیمی است که نتیجه‌ای با بیشترین سودمندی یا خوبی برای بیشترین تعداد افرادی که تحت تأثیر نتایج این تصمیم هستند در بر داشته باشد.

دومین رویکرد گسترده به علم اخلاق، رویکرد ناپی‌آیندگرایی است. در این دیدگاه ارزش یک تصمیم به جای نتایج به دست آمده از اجرای آن تصمیم، بر اساس اصل اخلاقی به کار گرفته شده مورد قضاوت قرار می‌گیرد. در این دیدگاه وظیفه، اساسی‌ترین شرط اخلاقی است و مستقل از نتایج می‌باشد. بحث درباره عدالت، مسؤولیت، انصاف و

شان و حرمت تمام افراد حامی تصمیمات اخلاقی را حفظ می‌کند.

در صورتی که نتایج اصول اخلاقی را دیکته نمایند، به حریم سعادت‌گرایی تعدی خواهد شد. به نقل از یک کارگزار ارشد روابط عمومی «اگر کار درست را انجام دهید، نتایج مراقب خودشان خواهند بود» (باون، ۲۰۰۲، ص ۲۸۰). از دیدگاه سعادت‌گرایی، استدلال پی‌آیندگرا مبنی بر این که «اگر من عمل X را انجام دهم، پس Y روی خواهد داد» می‌تواند با اندکی تغییر در خدمت منافع خودخواهانه قرار گیرد یا حتی رفتاری غیراخلاقی را توجیه نماید. سعادت‌گرایی سعی دارد تا با تصمیم‌گیری بر پایه اصولی مطلق، روشی تحلیلی به دست دهد که تمام ملاحظات به غیر از نیت اخلاقی برای انجام کار درست را نفی نماید.

چرا فلسفه اخلاقی در روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد؟ فلسفه اخلاقی، معیار، زبان و ابزاری برای تحلیل منطقی در اختیار افراد قرار می‌دهد تا به وسیله آن از دشواری بیان و دفاع از قضاوت‌های اخلاقی بکاهند. چه عواملی یک تصمیم را نسبت به تصمیم دیگر اخلاقی‌تر تشخیص می‌دهد؟ آیا یک خوب ذاتی وجود دارد یا این که هر فرد، خوبی و بدی را تنها با توجه به خود تعیین می‌کند؟ علاوه بر آن، در صورتی که معیارهای اخلاقی با یکدیگر در تضاد باشند، معیار چه کسی باید غلبه کند؟ تنها از طریق فلسفه اخلاقی است که می‌توانیم تحلیلی منطقی و واقع‌بینانه داشته باشیم. این تحلیل ابزاری بسیار مناسب برای کارشناسان روابط عمومی فراهم می‌سازد تا به هنگام رویارویی با تقاضاهای متناقض از جانب سازمان یا مشتری، ائتلاف حاکم، مردم، افراد ذینفع، رسانه‌ها و کنشگران به کار گیرند.

وظیفه به طور کلی به هنجارها و اصول اخلاقی مربوط می‌شوند که در تصمیم‌گیری ناپی‌آیندگرا به کار گرفته می‌شوند. در این نظریه، انجام کار درست برای انجام وظیفه، عامل اولیه در تصمیم‌گیری است و نتایج به دست آمده از یک تصمیم اخلاقی در درجه دوم اهمیت قرار دارد. هنگامی که یک تصمیم اخلاقی براساس اصول منطقی اخلاقی (مثلاً این که «دروغ گفتن کار بدی است») اتخاذ می‌شود، تصمیم اخلاقی نامیده می‌شود. نتایج حاصله از اجرای یک تصمیم نادیده گرفته نمی‌شود اما عامل ابتدایی در تصمیم‌گیری محسوب نمی‌شوند. فلاسفه‌ی نظریه‌ی ناپی‌آیندگرا، نتایج گزینه‌های موجود در تصمیم‌گیری را مورد توجه قرار می‌دهند، اما انتخاب اصل اخلاقی مورد نیاز برای تصمیم‌گیری را به نتایج واگذار نمی‌کنند. سعادت‌گرایی امانوئل کانت و نظریه عدالت رولسیان (Rawlsian)، نمونه‌های خوبی از اصول اخلاقی ناپی‌آیندگرا هستند.

در نظریه سعادت‌گرایی، تصمیم‌گیرنده باید تنها با تحلیل و استدلال درباره روند انجام کار تصمیم بگیرد و قضاوت اخلاقی خود را بر خردپذیری مستقل و ضرورت کلی انجام وظیفه اخلاقی‌اش استوار سازد. امر مطلق کانت، آزمایشی از برگشت‌پذیری مطلق انجام می‌شود تا از تعمیم‌پذیری اصل اخلاقی مورد استفاده در تصمیم‌گیری در شرایط، زمان‌ها و فرهنگ‌های مختلف اطمینان حاصل شود. امر مطلق از تصمیم‌گیرنده می‌خواهد تا برای آزمایش رعایت انصاف و قابلیت پذیرش یک تصمیم، خود را در شرایط دریافت نتیجه تصمیم‌گیری قرار دهد. سعادت‌گرایی به تحلیل دقیق انگیزه‌ها و نیت نیاز دارد تا از منفعت طلبی شخصی یا سوگیری جلوگیری نماید و هدف سعادت‌گرایی در نهایت این است که با افراد همچون خود نتایج رفتار شود، با اصول اخلاقی که

شانون ای. باون

(Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

Decision theory; Deontology; Ethics of public relations; Utilitarianism

کتابشناسی:

- Bowen, S. A. (2002). Elite executives in issues management: The role of ethical paradigms in decision making. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 270- 283.
- Day, L. A. (1997). *Ethics in Media communications: Cases and controversies* (2nd ed). Belmonte, CA: Wadsworth.
- Flew, A. (1979). *A dictionary of philosophy* (2nd ed.). New York: St. Martin's Press.
- Kant, I. (1964). *Groundwork of the metaphysic of morals* (H. J. Paton. Trans.). New York: Harper & Row. (Originally published 1785)
- Mill, J. S. (1959). *Utilitarianism*. New York: Liberal Arts Press. (Originally published 1861)
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

MOTIVATION THEORY

نظریه انگیزش

گرچه واژه نظریه در نظریه انگیزش به کار می‌رود، اما هیچ نظریه مستقل شناخته شده‌ای از انگیزه وجود ندارد. انگیزش بیشتر به عنوان یک واژه پوششی برای شماری از نظریه‌ها به کار می‌رود که عوامل، ویژگی‌ها یا موقعیت‌هایی را توصیف می‌کند که سبب می‌شود افراد فراتر از آگاهی و نگرش خود رفتار نمایند.

یکی از اولین روانشناسان قرن بیستم که به مقوله انگیزش پرداخت، کرت لوین (Kurt Lewin) بود، که به خاطر سه دهه کار و تلاش در دانشگاه استنفورد (Stanford)، دانشگاه آیوا (Iowa)، و مؤسسه فن آوری ماساچوست (MIT) در خور توجه است. لوین مرکز تحقیقاتی پویایی گروهی تأسیس کرد و

از انگیزه‌ها به عنوان نیروهای هدایت شده به سمت هدف یاد کرد. این نگرش در بجنبه نظریه‌های روان‌شناسی که رفتار هر فرد را ناشی از انگیزه‌های پنهان و خفته آن فرد می‌دانست، تفکری نو محسوب می‌شد. طبق نظریه میدان‌های او رفتار انسان تحت تأثیر عوامل محیطی و خصوصیات روانی می‌باشد.

در کتاب *سلسله مراتب نیازها* نوشته آبراهام مازلو (Abraham Maslow) (۱۹۵۴)، ایده تأثیرات درونی و بیرونی در قالب پنج طبقه سلسله مراتبی از نیازها که کامیابی افراد در گرو تأمین آن‌ها است معرفی شد. سطح اول، نیازهای فیزیولوژیکی مانند گرسنگی و تشنگی؛ سطح دوم، نیاز به احساس امنیت؛ سطح سوم، نیاز به احساس تعلق به یک گروه اجتماعی؛ سطح چهارم، نیاز به احساس نوعی خود باوری؛ و سطح پنجم، تنها از این طریق است که افراد می‌توانند در جهت تحقق استعدادهای بالقوه خود تلاش کنند، آن‌چه مازلو خود شکوفایی می‌نامد.

تلاش لوین و مازلو دو حوزه اصلی از انگیزه را پایه‌گذاری نمود: انگیزه داخلی و خارجی. محققان در دو دهه بعد تلاش کردند تا متغیرها و عواملی که در این دو دیدگاه قرار می‌گیرند را در انواع مختلف تنظیمات محیطی از محل کار تا تبلیغات، مشخص کنند.

در برخی از نظریه‌های محل کار، انگیزه عنصر کلیدی در رفتار کارمندان در محل کار معرفی می‌شود. طبق نظریه *بهداشت سلامتی* ۱۹۵۹ فردریک هرزبرگ (Frederick Herzberg) محیط خارجی کاری که شامل عوامل بهداشتی مانند سیاست‌های شرکت، رفتار سرپرست و حقوق می‌شود، باید رضایت‌بخش باشد تا افراد به دنبال انگیزاننده‌های داخلی مانند موفقیت، قدردانی و پیشرفت شغلی باشند.

شاید مشهورترین سناریوی انگیزه محل کار، یافته نیک‌بختی به نام تأثیر هاثورن (Hawthorne) باشد. جورج مایو هنگامی که

رادیو با پخش مفتضحانه نمایش جنگ دنیاها (War of the Worlds) و مطالعه‌ای که هرتا هرزوک (Herta Herzog) درباره زنانی که به سریال‌های رادیویی گوش می‌دهند انجام داده بود، در مطالعات اولیه رسانه/انگیزه بسیار مورد توجه بود. ارسن ولز (Orson Wells) در ایفای نقش خود در نمایش ۱۹۳۸ جنگ دنیاها آن‌چنان باورکردنی بود که برخی از مردم را تا حد مرگ ترسانده بود (پخش رادیویی نمایش جنگ دنیاها که بر اساس رمانی به همین نام شکل گرفته بود، سبب وحشت عمومی در آمریکا در سال ۱۹۳۸ شد زیرا بسیاری از مردم فکر کرده بودند آنچه از رادیو می‌شنوند، خبری است که همان لحظه در حال وقوع است. م). هرزوک به کارگردانی پل لازارسفلد (Paul Lazarsfeld) و مرکز پژوهشی رادیویی، با ترکیب چهار پژوهش درباره رادیو و شنوندگان زن چنین نتیجه‌گیری کرد که خصوصیات شخصیتی زنان، آنان را به گوش کردن ترغیب می‌کند زیرا گوش دادن نوعی احساس رضایت در آنان ایجاد می‌کند. این امر سبب شکل‌گیری دیدگاهی تحت عنوان استفاده و رضایت خاطر شد و سپس درباره استفاده از تلویزیون و اینترنت نیز مورد بررسی قرار گرفت.

با ورود تلویزیون به خانه‌های مردم آمریکا پس از جنگ جهانی دوم، پژوهشگران این بار بررسی آن‌چه مردم تماشا می‌کردند را نیز به آن‌چه می‌شنیدند افزودند. در مورد فیلم‌ها، اولین پژوهش گسترده با عنوان نقش تلویزیون در زندگی کودکان ما آغاز شد. یافته‌ها نشان دهنده تأثیرات رفتاری بالقوه بودند، اما در اکثر مطالعات انگیزه، ارتباط خاصی میان آن‌چه که کودکان تماشا می‌کردند و آن‌چه به انجام آن تشویق می‌شدند دیده نشد. با این حال این موضوع مطالعات گسترده‌ای - مطالعه خشونت و رسانه‌ها در دهه ۱۹۶۰ - که به تأثیرات متقابل تلویزیون و تجارب دنیای واقعی می‌پرداخت

درباره روابط انسانی در جنرال الکتریک تحقیق می‌کرد، دریافت که انگیزه گروهی افراد و بهره‌وری حاصل از آن، نسبت به سطح روشنائی کارخانه افزایش یا کاهش می‌یافت. او نتیجه گرفت که میزان توجهی که به افراد می‌شد به طور مستقیم بر انگیزه آن‌ها تأثیر می‌گذاشت - در واقع، آن احساس امنیت، تعلق و قدردانی، عوامل قوی تری نسبت به آسایش فیزیکی بودند.

نظریه‌های Y و X ۱۹۵۷ داگلاس مک گرگور (Douglas McGregor) نیز در چتر نظریه انگیزه مؤثر بود. نظریه X که اغلب در موقعیت‌های مدیریتی به کار می‌رود، این گونه بیان می‌کند که افراد به طور ذاتی از کار کردن روگردان هستند و بنابراین باید از بیرون به انجام آن تشویق شوند. در نظریه Y که مخالف نظریه اول است، افراد به طور طبیعی نیاز به کار کردن دارند و عوامل خارجی تنها باید افراد را تشویق نمایند و فرصت‌های مورد نیاز برای تامین این نیازها را فراهم آورند. این بدان معناست که درک انگیزه‌های درونی افراد برای دانستن این که کدام محرک خارجی در ایجاد یا تقویت رفتار مطلوب بیشترین تأثیر را دارند ضروری است.

محیط رسانه‌ای با برخورداری از تنوع بسیار در زمینه فن آوری، سری مطالعات خاصی را در زمینه انگیزه می‌طلب و بیشتر به دنبال تشخیص تأثیراتی است که رسانه‌ها بر رفتار افراد دارند. پژوهش‌های دهه ۱۹۳۰ پین فاند (Payne Fund)، کوششی سه ساله در قالب سیزده پژوهش با مدیریت انجمن تحقیقاتی تصویر متحرک، تأثیر فیلم بر کودکان را مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش که در ده جلد منتشر شد، شامل مسائلی همچون اختلال در خواب که به فیلم‌های ترسناک مربوط می‌شد و تأثیر معیارهای اخلاقی بازیگران می‌شد، گرچه قادر به اثبات تأثیرات فیلم بر کودکان نبود، اما اقدامی انقلابی در پرداختن به چنین مساله محسوب می‌شد.

باشد، افراد به حل این تناقضات انگیزه می‌شوند تا به شرایط متعادل گذشته بازگردند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که تغییر در رفتار، انگیزه‌ای برای ایجاد تغییر در الگوی فکری می‌شود.

به کارگیری این دیدگاه‌های اجتماعی، شناختی و رفتاری، همانگونه که در برنامه‌ریزی‌های رادیو و تلویزیون مورد استفاده بوده است، هم‌اکنون جزء پذیرفته شده‌ای از بازاریابی و تبلیغات می‌باشد. یکی از اولین تحقیقات انگیزه در صنعت تبلیغات در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به وسیله ارنست دیچتر (Ernest Dichter)، رئیس مؤسسه مطالعات انگیزه مشتریان، انجام گرفت. دیچتر با انجام مصاحبه‌های ژرف‌کاوانه‌ای که بر پایه اصول روانکاوی فروید قرار داشت به تفسیر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان می‌پرداخت تا احساساتی همچون تنش یا گناه را در آن‌ها تشخیص دهد و از این یافته‌ها برای ارتقاء روانشناسی فروش بهره جوید. این پژوهش خود به انجام تحقیقات بیشتری درباره خویش‌بینی، نگرش و رفتار و همچنین محیط پیرامون مصرف‌کنندگان به عنوان عواملی که بر تصمیم‌گیری و خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، منجر شد؛ این اقدام در واقع تلاشی برای یافتن پیوندی میان روان‌شناسی و رفتار خرید بود.

فرضیه مطالعه انگیزه مبنی بر این است که این امیال روانی انگیزه رفتار خریداران است، در ابتدا مورد پذیرش همگان قرار نگرفت. یکی از شدیدترین انتقادها به مطالعه انگیزه مشتریان این است که داده‌های موجود نمی‌توانند پیش‌بینی کنند که افراد بر اساس کدام تفکر عمل خواهند کرد. اعتماد بیش از اندازه به روش‌های تحقیقاتی کیفی نیز یکی از پرسش‌ها و دغدغه‌های همیشگی بازاریابی سنتی و متخصصان تجاری بود که در نهایت سبب شد تا در پایان دهه ۱۹۵۰، نظریه تأثیر مستقیم روان‌شناسی بر رفتار مشتری اعتبار خود را از دست بدهد. با این وجود، مطالعه انگیزه مشتریان، کاملاً از

را متوقف نساخت و نتیجه گرفت که مشاهده خشونت در تلویزیون انگیزه‌ای برای رفتارهای خشونت‌آمیز در دنیای واقعی است. این موضوع الهام‌بخش مطالعات طولانی جورج گرینر (George Gerbner) درباره خشونت در رسانه‌ها بود که در نهایت به ارایه نظریه کاشت انجامید. این نظریه بیان می‌کند که مشاهده دایم اعمال خشونت‌آمیز در تلویزیون سبب می‌شود تا برخی از افراد چنین رفتاری را همچون یک واقعیت بپذیرند و عده‌ای دیگر انگیزه لازم برای تقلید از چنین رفتاری را پیدا کنند. محاکمه قتل رونی زامورا (Ronnie Zamora) در سال ۱۹۷۷ مهم‌ترین آزمایش قانونی انگیزه و تلویزیون خشن را فراهم کرد زیرا وکیل مدافع زامورا دفاع از موکل خود را بر اساس رفتار تحریک شده به واسطه تلویزیون خشن قرار داد. گرچه دفاعی جدید بود، اما زامورا باخت.

با این وجود، همه نظریه‌های انگیزه منحصر به رسانه مربوط نمی‌باشند. پژوهشگران دیگری به مطالعه موقعیت‌های اجتماعی در زندگی واقعی پرداختند تا آن‌چه افراد را به انجام رفتارهای متفاوت تحریک می‌کند را مشخص نمایند. در دهه ۱۹۶۰ آلبرت باندورا (Albert Bandura) پژوهشی را درباره یادگیری رفتار جدید انجام داد. آزمایش مشهور او با عروسک بوبو (Bobo) - که در آن کودکان شاهد کتک زدن یک عروسک بودند و هنگامی که با عروسک تنها گذاشته می‌شدند، آن‌ها نیز عروسک را کتک می‌زدند - به ارایه نظریه الگوبرداری و فرضیه تقلید از رفتار دیگران انجامید.

در همان زمان، لئون فستینگر (Leon Festinger) پژوهش‌هایی را درباره انگیزه گرفتن افراد برای چاره‌جویی در موقعیت‌هایی که با اطلاعات متناقض روبرو می‌شدند، انجام می‌داد. نظریه ناسازگاری شناختی او چنین بیان می‌کند که هر زمان میان اعتقادات یا اعمال تناقض‌هایی وجود داشته

McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.

MUCKRAKERS (AND THE AGE OF PROGRESSIVISM)

افشاگران فساد اداری (و دوره پیشرفت‌گرایی)

افشاگران فساد اداری، روزنامه‌نگاران پژوهشی اولیه بودند که از فساد و سوءاستفاده‌های شرکت‌های غول‌آسای نوظهور و دستگاه‌های سیاسی محلی پرده برمی‌داشتند. برای روابط عمومی، رسوایی شرکت‌هایی به سرکردگی سرمایه‌داران بی‌رحم و مشهوری چون جی. دی. راکفلر (J. D. Rockefeller) و ویلیام واندربیل (William Vanderbilt)، و جی. پی. مورگان (J. P. Morgan) حایز اهمیت بود. پاسخ شرکت‌ها به افشاگران فساد به رشد ناگهانی و شکوفایی روابط عمومی در اوایل دهه ۱۹۰۰ انجامید. افشاگران فساد نشان دادند که رسانه‌های گروهی تازه پدیدار شده - روزنامه‌ها و مجلات - می‌توانند افکار عمومی و سیاست عمومی را علیه شرکت‌های غول‌آسای به ظاهر بسیار نیرومند برانگیزانند. این شرکت‌های بزرگ شروع به اجیرکردن کارگزاران روابط عمومی کردند تا در دادگاه افکار عمومی از آنها جانبداری کنند.

امروزه تلویزیون همچنان بر فضای رسانه‌های خبری تسلط دارد و میزگردهای بسیاری برای خبرنگاری پژوهشی ترتیب می‌دهد. انتشار بسیاری از این اخبار، مشکلات و حتی بحران‌های جدی را برای سازمان‌ها به وجود می‌آورد. برای نمونه می‌توان به اطلاعیه خطرناک بودن داروی رزولین توسط CBS، مبارزه ABC با فروشگاه زنجیره‌ای فود لیون (Food Lion) برای حصول اطمینان از سلامت غذا و درگیری NBC

بین نرفت؛ و در واقع، مقدمه تحقیقات روان‌نموداری مدرن قرار گرفت. این رویکردها بر نظام‌های پیچیده‌ای که جمعیت‌شناسی مشتریان را با رفتارهای شیوه زندگی ترکیب می‌کنند تمرکز دارد: یکی از مشهورترین آنها نظام ارزش‌ها، نگرش‌ها و شیوه زندگی (VALS) مؤسسه تحقیقاتی استنفورد است. نظام VALS و مانند آن تلاش می‌کنند تا بر اساس ترکیب پیچیده و دقیقی از متغیرهای محیطی، جمعیت‌شناسی و شیوه زندگی، مشتریان را به طبقاتی تقسیم کند تا پیام‌های تبلیغاتی مناسبی که در نهایت به خرید بیانجامد برای هر یک از این طبقات هدف ارسال شود.

گرچه پژوهش‌های بسیاری درباره این که چرا افراد رفتارهای خاصی را انجام می‌دهند صورت گرفته است، هنوز پژوهش آماری قابل اعتمادی که بتواند عوامل قابل اطمینانی در رفتار افراد را مشخص نماید وجود ندارد. با وجود این که عوامل درونی و بیرونی مشخصی وجود دارند که می‌توانند مورد مطالعه قرار گیرند، اما کنار هم قراردادن تمام این عوامل پیچیده و به دست دادن یک نظریه انگیزه هنوز میسر نشده است. پیچیدگی انسان به همراه تفاوت‌های درونی و عوامل فراوان بیرونی که بر هر فرد تأثیر می‌گذارد، وظیفه‌ای دشوار را بر دوش پژوهشگران آتی نهاده است.

باربارا جی. دسانتو

(Barbara J. DeSanto)

همچنین مراجعه شود به:

Cultivation theory; Psychographics; Uses and gratifications theory

کتابشناسی:

DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.

Lowery, S. A. and DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects* (3rd ed.). New York: Longman.

ایالات متحده در روستاها زندگی می‌کردند. در واقع، در ایالات متحده تعداد اندکی شهر با جمعیت بیش از ۱۰۰ هزار نفر وجود داشت. تا سال ۱۹۳۰، بیشتر مردم آمریکا شهرنشین شده بودند و ۹۳ شهر دارای جمعیتی بالغ بر صد هزار نفر بودند. زندگی در محیط‌های کوچک به یکباره جای خود را به زندگی در شهرهای بزرگ داد که البته با مشکلات بهداشتی و جرم و جنایت همراه بود. ایالات متحده در حال وفق دادن خود با شیوه جدیدی از زندگی بود: زندگی شهری.

افزایش تعداد شهرها با تغییر اقتصاد کشاورزی به اقتصاد صنعتی همراه شد. مردم دیگر در مغازه‌ها یا زمین‌های کشاورزی کوچک کار نمی‌کردند. آنها در کارخانجات بزرگ کار می‌کردند. کار سخت بود، چرا که افراد اغلب بیش از ۱۲ ساعت در روز در شرایط کاری کاملاً ناامن با حقوق کم کار می‌کردند. شهرها به منبع بزرگی از نیروی کار تبدیل شده بودند، بنابراین کارگران آسیب‌دیده یا معترض به آسانی جایگزین می‌شدند. مهاجرت نیز به افزایش این نیروی کار کمک می‌کرد. اما به هر حال، الگوی مهاجرت در حال تغییر بود. پیش از ۱۸۹۰، اکثر مهاجران از بریتانیا، آلمان و اسکاندیناوی از اروپای شمالی بودند. پس از ۱۸۹۰، بیشتر مهاجران از اروپای جنوبی و مرکزی بودند. این مهاجران جدید اغلب مورد سوء استفاده قرار می‌گرفتند زیرا متفاوت و فاقد قدرت سیاسی بودند.

شهرهایی همچون شیکاگو محل رشد و نمو نارضایتی‌ها شدند. بخش‌هایی از جمعیت در شرایط وحشتناکی زندگی و کار می‌کردند و این در حالی بود که هیچ راه چاره‌ای برای آنان وجود نداشت. این خطر وجود داشت که سوسیالیسم در دل مردمان ناراضی ریشه بدواند و موجب انقلابی خشم‌آمیز، یا اتخاذ فراگیر اصول سوسیالیستی در ایالات متحده شود. یکی از نشانه‌های این امر تلاش برای متحد ساختن کارگران بود.

با جنرال موتورز برای حصول اطمینان از امنیت کامیون‌ها اشاره کرد. در حالی که این نوع تلاش‌ها اغلب افشاگری فساد نامیده می‌شود، یک تفاوت بزرگ میان گزارشگران پژوهشی امروز و گذشته وجود دارد. اکثر این افشاگران فساد بخشی از یک جنبش اجتماعی بزرگتر بودند و هدف آن‌ها ایجاد تغییر در یک دوره پرتلاطم، دوره پیشرفت‌گرایی، در تاریخ ایالات متحده بود. بهتر است بحث درباره افشاگران فساد را با معرفی پس‌زمینه‌ای از پیشرفت‌گرایی اجتماعی آغاز نماییم.



لینکلن اشتفانز (۱۸۶۶-۱۹۳۶) خبرنگار و فیلسوف سیاسی آمریکا که مقالات بسیاری درباره فساد سیاسی شهری منتشر کرد. او یکی از مشهورترین نویسندگانی بود که تندور روزولت آن‌ها را افشاگر می‌خواند.

SOURCE: ©Bermann/CORBIS

دوره پیشرفت‌گرایی یا عصر پیشرو که از سال ۱۸۹۵ تا ۱۹۲۰ ادامه داشت، واکنشی به ساختار اجتماعی در حال تغییر ایالات متحده آمریکا بود. این دوره شاهد افزایش شهرنشینی، صنعتی‌کردن و مهاجرت بود. پیش از ۱۹۳۰، اکثریت جمعیت

برخی از این افشاگران، کنشگرانی بودند که از داستان برای مهیج کردن دلایل خود استفاده کردند و باقی روزنامه‌نگارانی بودند که علاقه بسیاری به پرده‌برداری از تخلفات شرکت‌ها داشتند. آپتون سینکلر (Upton Sinclair) و آیدا تاربل (Ida Tarbell) نمونه‌های خوبی از این دو گروه افشاگران هستند.

آپتون سینکلر، نمونه کامل یک افشاگر فساد بود. او یک اصلاح طلب بود که قلم برنده‌ای داشت. سینکلر شدیداً تحت تأثیر شرایط سخت زندگی و کار کارگران کشتارگاه در شیکاگو قرار گرفت. موقعیت ترابری ویژه که باختر میانه را به شرق وصل کرد و همچنین محوطه‌های دامداری و پوشش‌های گیاهی، شیکاگو را به مرکز بسته‌بندی گوشت ایالات متحده آن زمان تبدیل کرده بود. نهر جوشان (Bubbling Creek) این گونه نامیده می‌شد زیرا با خون حیوانات کشتار شده می‌جوشید. تنها کارگران فقیر در نزدیکی کارخانجات کثیف و متعفن بسته‌بندی زندگی می‌کردند. سینکلر مدت هفت سال در میان این کارگران در منطقه‌ای به نام پکینگتون (Packingtown) زندگی کرد. در آنجا از روش‌های سوءاستفاده‌گرانه کاری و امکانات غیر بهداشتی بسته‌بندی گوشت آگاه شد. ماحصل این پژوهش کتابی به نام جنگل (The Jungle) بود. کشتارگاه‌هایی همچون آرمور (Armour) از کارگران بهره‌کشی می‌کردند. این کارگران در ازای دستمزدی ناچیز در شرایط خطرناک به سختی کار می‌کردند. در طول اقامت او، حتی اعتصابی نیز رخ داد که توسط مدیریت سرکوب شد. او در کتاب خود شرایط غیربهداشتی بسته‌بندی را که شامل، موش‌های صحرایی چرخ‌شده، تفاله و اعضای از بدن کارگران در گوشت می‌شد را به تصویر کشید.

سینکلر تلاش کرد تا یک ناشر پیدا کند. در ابتدا، کتاب به صورت سریال در نشریه سوسیالیستی *اپیل تو ریزن* (Appeal)

اعضاء حزب مرفعی نیز خواهان تغییر بودند اما به گونه‌ای منظم و در قالب ساختار سیاسی زمان. اعضای حزب مرفعی می‌خواستند از انقلاب خشن و سوسیالیسم جلوگیری کنند. اکثر اعضای حزب مرفعی در واقع شهروندان طبقه بالا و متوسط آمریکا بودند که تلاش می‌کردند تا وضع موجود را حفظ نمایند. آنها خواستار تغییرات محدودی بودند که وضعیت زندگی طبقه ناراضی پایین جامعه را بهبود بخشد اما مایل به تغییر دادن ساختارهای اصلی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که به طبقات بالا و متوسط جامعه سود می‌رساند نبودند. البته، یک بخش از اعضای حزب مرفعی خواستار اصلاحات فراگیرتری بودند، اما این افراد در اقلیت بودند.

بر اساس این پیش بود که افشاگران فساد پدیدار شدند، روزنامه‌نگارانی که کلام شان سبب تغییر اجتماعی و سیاسی می‌شد. بسیاری از افشاگران فساد افراطی‌تر از اعضای حزب مرفعی بودند، بسیاری از آنها خود سوسیالیست بودند. رییس جمهور تئودور روزولت نام *افشاگران فساد* را بر آنان نهاد، البته هدف او از این نام‌گذاری تحسین یا تمجید نبود. در تمثیل مذهبی قرن هفدهم با عنوان *پیشرفت زائران*، گروهی از مردم هستند که تنها پایین را نگاه می‌کنند و کثافات را تمیز می‌کنند، آنها نمی‌توانند بالا را نگاه کنند و موجودات آسمانی را ببینند. به دنبال مقاله انتقادی دیوید گراهام فیلیپس (David Graham Phillips) از متفکین سیاسی روزولت به عنوان بخشی از یک افشاگری در سنا، رییس جمهور روزولت این نام مستعار را انتخاب کرد. اما عجب این که، این عمل افشاگران با جلب افکار عمومی مورد نیاز برای حمایت از بسیاری اصلاحات روزولت، از او رییس جمهوری مبارز ساخت. لینکلن اشتفانز (Lincoln Steffens)، یکی از شخصیت‌های پیشرو در میان افشاگران فساد، پس از سخنرانی افشاگری فساد به روزولت گفت: «خوب، به تمام این روزنامه‌نگاری پژوهشی که شما را ساخته بودند پایان دادید.»

(to Reason) منتشر شد. شش ناشر از چاپ این کتاب خودداری کردند تا این که سینکлер خود تصمیم به چاپ کتاب گرفت. پس از دریافت بیش از ۹۰۰ سفارش، مرکز نشر دابلدی (Doubleday) تصمیم به چاپ کتاب گرفت و بیش از ۱۵۰ هزار نسخه از کتاب به فروش رفت. مردم آمریکا به تدریج از سوء استفاده‌هایی که در صنعت بسته بندی گوشت رخ می‌داد آگاه شدند. سینکлер امیدوار بود که مردم از سوء استفاده از کارگران به خشم آیند و تقاضای اصلاحاتی برای کمک به کارگران بکنند. اما واکنش مردم کاملاً متفاوت بود. مردم سخت خشمگین شدند، اما نه به خاطر کارگران استثمارشده بلکه به دلیل گوشتی که می‌خوردند. سینکлер متذکر شد که قلب را هدف قرار داد ولی تیر او به شکم خورد.

افکار عمومی دولت ایالات متحده را وادار به اقدام در این باره نمود. رئیس‌جمهور روزولت پس از خواندن کتاب جنگل بر انجام اصلاحات در بسته‌بندی گوشت پافشاری کرد اما به ایده‌های سوسیالیستی تبلیغ شده در کتاب توجهی نکرد. دولت فدرال لایحه غذای سالم و قانون بازبینی گوشت گاو را تصویب کرد. گروه فشار بسته‌بندی گوشت موفق شدند از شدت اصلاحات بکاهند. قوانین تأثیر کمی بر بسته بندی گوشت داشت و اصلاح طلبانی مثل سینکлер این اقدامات را شکست تلقی کردند. در پایان، قوانین عمده‌تاً نمادین شدند و به گونه‌ای تنظیم شدند که به مردم درباره سلامت گوشت مصرفی اطمینان دهند. چنین تغییراتی در عصر پیشرفت‌گرایی عادی بود زیرا مردم خواستار تغییرات محدودی بودند و هیچ تغییری محدودتر از این که تنها در مردم احساس خوبی ایجاد نماید نمی‌تواند وجود داشته باشد. تغییرات نمادین به اجرا درآمد تا صرفاً مردم را ساکت نگه‌دارد، نه این که تغییرات جدی ایجاد نماید. رسانه‌های خبری امروزه هنوز گزارشاتی

درباره ایمنی غذا، موضوعات سلامتی و مشکلات بسته بندی گوشت منتشر می‌کنند.

عصر پیشرو شاهد تغییرات مهمی بود که زندگی کارگران را بهبود بخشید. قوانین منع کار کودکان و برنامه‌هایی برای بیمه بیکاری و همچنین جبران صدمات کارگران وضع شد. اقداماتی نیز جهت حفظ محیط زیست صورت گرفت. برای مثال آبشار نیاگارا از بهره‌برداری شرکت‌ها مصون شد.

آیدا تاربل روزنامه‌نگاری بود که تصمیم گرفت درباره سوء استفاده‌های شرکت‌ها بنویسد اما کنشگری که به دنبال اصلاحات باشد نبود. تاربل در آن زمان زندگینامه‌نویسی مشهور بود و کتاب‌هایی درباره زندگی ناپلئون و آبراهام لینکلن منتشر کرده بود. مجله مک کلر (McClure) به او اجازه داد تا مقاله‌ای درباره تاریخ شرکت نفت استاندارد اویل و امتیاز انحصاری که توسط جی. دی. راکفلر به دست آمده بود بنویسد. پدر تاربل عضوی از صنعت نفت پنسیلوانیا بود که به وسیله روش‌های کاری مشکوک راکفلر ویران شده بود. گرچه مک کلر یک مجله افشاکننده فساد محسوب می‌شد، اما سبک تاربل تحقیقات و ارایه اسناد تاریخی دقیق بود. تاربل بیش از پنج سال درباره این پروژه تحقیق کرد؛ در این مورد، مدارک لازم از سوابق دادگاهی که علیه استاندارد اویل وجود داشت جمع‌آوری می‌شد. او با انجام مصاحبه‌هایی با مدیران وقت و اسبق استاندارد اویل و همچنین سامان گران دولتی، رقبا، دانشگاهیان و وکلای مخالف با ضد انحصار، مدارک خود را تکمیل نمود. در پایان، تاربل موفق شد تا با استناد به مدارک موجود گزارشی واقعی ارایه دهد. او برای مستندسازی کار خود مدارک بسیاری فراهم نمود و گزارشات بسیاری نوشت. دیگر روزنامه‌نگاران پژوهشی آن زمان اغلب از شایعه استفاده می‌کردند که منجر به لغزش‌هایی در گزارشات شان شد. علاوه بر این، همان گونه که

گزیده‌ای از کتاب *تاریخ شرکت استاندارد اوایل* در ذیل آمده است:

با درک تدریج تراکم و هماهنگی شرکت استاندارد، توانایی اعضا آن، استحکام کیفیت‌های حاکم بر عملیات، تاریخچه استاندارد به دست فراموشی سپرده شد- مردم توجیح‌های شرکت استاندارد را که منتقدان را «انسان‌هایی با نارضایتی شخصی» یا «محافظه‌کارانی که از روند پیشرفت عقب ماندند» معرفی می‌کرد پذیرفتند. هر چه زمان می‌گذشت بیشتر به نظر می‌رسید که آقای راکفلر کارها را به شیوه خود انجام خواهد داد، زیرا چه کسی می‌توانست او را از این کار باز دارد یا تهدیدی برای موقعیت او محسوب شود؟ هیچکس، به استثنای این که در شمال غربی پنسیلوانیا، در شهرهای کوچک ژنده پوش نفتی، در نزدیکی دکل‌های روغنی چاه نفت، در آلونک‌های کیف و دستگاه‌های تقطیر متروکه زنگ‌زده، مردم همچنان از تخفیف غیرمنصفانه اداره راه‌آهن، بی‌عدالتی محدودیت تجارت و خطرهای امتیاز انحصاری صحبت می‌کردند؛ همچنان با سرسختی ملالت‌آوری، درباره شواهدی که ثابت می‌کرد شرکت نفت استاندارد اوایل شکل احیا شده شرکت نفت ساوث ایمپرومنت (South Improvement) بوده است صحبت می‌شد.

پدر تاربل به او درباره نوشتن مقاله هشدار داد چون می‌ترسید راکفلر از او انتقام بگیرد. شخصیت پردازی تاربل از جی. دی. راکفلر خردکننده بود. وی او را دیوانه پول، ریاکار و مرده متحرک خوانده بود. شرکت استاندارد اوایل نیز مبارزه خود را با افترا بستن به آیدا تاربل آغاز کرد. شرکت بی آن که به افشاگری‌های تاربل اشاره نماید با انتشار مقالاتی شدید به او حمله کرد. واکنش استاندارد اوایل را می‌توان بدترین حالت روابط عمومی خواند، واکنشی ناخودآگاه و بدون فکر که به‌جای اعلام حقایق برای سرکوبی مذاکره طراحی شده بود. رئیس جمهور تئودور

روش معمول مقالات اصلاحاتی بود، هیچ گونه تقاضایی برای اقدام و تغییر صورت نمی‌گرفت و او در فراخوان‌های آغازین به مسئولان استاندارد اوایل امکان پاسخگویی می‌داد.

تاریخچه شرکت نفت استاندارد اوایل حاکی از چگونگی نابودی رقیبان بود. با امضای موافقت‌نامه‌های متعدد با شرکت‌های راه‌آهن سبب افزایش نرخ‌ها برای رقیبان شد. دلیل دیگر اجرای عملیات در نیوجرسی بود زیرا که قوانین ایالت نیوجرسی به شرکت اجازه می‌داد تا از قانون ضد انحصار شرم‌ن تخطی نماید. شرکت‌های راه‌آهن با راکفلر و شرکای آن همکاری می‌کردند. اداره راه‌آهن از دیگر تولیدکنندگان نفت هزینه بیشتری بابت حمل و نقل دریافت می‌کرد و برای استاندارد اوایل تخفیف غیرمنصفانه‌ای قایل می‌شد. علاوه بر این، بخشی از این مبلغ اضافی به راکفلر و دوستانش اختصاص داده می‌شد. اختصاص این امتیاز ناعادلانه راکفلر را قادر ساخت تا رقبای خود را از عرصه تجارت بیرون براند. در پنسیلوانیا، این طرح، تحت نام شرکت توسعه جنوب (SIC) اداره می‌شد. سرانجام روش آنها غیر قانونی تشخیص داده شد و دستور انحلال SIC صادر شد. اما آنچه نباید رخ می‌داد، رخ داده بود و بسیاری از تولیدکنندگان کوچک نفت از عرصه تجارت حذف شده بودند. مدتی بعد، راکفلر از خطرات این روش استفاده کرد و کنترل تولید نفت در کلیولند در ایالت اوهایو را به دست گرفت.

تحقیقات تاربل در یک سری ۱۶ قسمتی از نوامبر ۱۹۰۲ تا اکتبر ۱۹۰۴ با عنوان *تاریخ شرکت نفت استاندارد اوایل* به چاپ رسید که مدتی بعد به شکل یک کتاب ۸۱۴ صفحه‌ای منتشر گشت و در سال ۱۹۹۹ در فهرست ۱۰۰ اثر برتر روزنامه‌نگاری در قرن بیستم رتبه پنجم را به دست آورد.

روزولت با خواندن کتاب *تاریخ استاندارد* اوایل از بسیاری از پیش‌های مطرح شده برای جلوگیری از امتیاز انحصاری استفاده کرد. روشن است که تاربل پیش از نگارش این کتاب پیش‌بینی کرده بود که با چه نوع فساد روبرو خواهد شد. اما با این وجود، فاقد روحیه عملگرایی همچون آپتون سینکلر و لینکلن اشتفانز بود. علاقه او به افشا کردن اعمال استاندارد اوایل از تجربه شخصی او با خطرات روش‌های کاری جی.دی. راکفلر نشأت گرفته بود. در واقع تاربل بنیانگذار سبک امروزی روزنامه‌نگاری پژوهشی است که در جستجوی جمع‌آوری شواهد و مدارک دقیق درباره سوء استفاده‌های شرکت‌ها می‌باشد.

اثر سینکلر و تاربل دو قدرت در حال ظهوری که شرکت‌ها امروزه با آن روبرو هستند را به تصویر کشید: رسانه‌های گروهی و افکار عمومی. رسانه‌های گروهی پدیده جدیدی بود که تا اندازه‌ای نشأت گرفته از رشد شهرنشینی بود. نشریات می‌توانستند به صدها هزار شهروند جدید دسترسی داشته باشند. این امر پیش از پدیده شهرنشینی ناممکن بود. هم اکنون اطلاع‌رسانی به بخش بزرگی از جمعیت، بسیار سهل‌تر شده است. هنگامی که مردم از مشکلات و مسایل آگاه باشند، می‌توانند مسؤولان را برای انجام تغییرات تحت فشار قرار دهند. افکار عمومی، افکاری مشترک در صد قابل توجهی از جمعیت یک جامعه، به تدریج به یک قدرت بزرگ تبدیل شد. هنگامی که مردم کتاب جنگل را خواندند و فهمیدند که گوشت فاسد می‌خورند، سیاستمداران را برای اعمال تغییرات تحت فشار قرار دادند. گزارشی که در رسانه‌ها منتشر می‌شود می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر گذارد و افکار عمومی هم در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی مؤثر واقع شود- تأثیر بر تنظیم برنامه کار.

سرمایه‌داران بی‌رحم نمی‌توانستند رسانه‌های گروهی جدید را نادیده بگیرند یا از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر افکار عمومی اجتناب کنند. شرکت‌ها نیاز داشتند که با جمعیت شهری جدید صحبت کنند. این باور که روابط عمومی مدرن در سال ۱۹۰۶، درست در بحبوحه عصر پیشرفت‌گرایی توسعه یافته بود، تصادفی نبود. رهبران پیشرو، مانند جی. دی. راکفلر، روزنامه‌نگاران سابق را اجیر می‌کردند تا آنان را در کار با رسانه‌های گروهی راهنمایی نمایند تا بدین ترتیب بتوانند در شکل‌گیری افکار عمومی سهمی داشته باشند. سکوت شرکت‌ها دیگر رونقی نداشت؛ شرکت‌ها چاره‌ای جز اذعان به قدرت رسانه‌های گروهی نداشتند. برای مثال، سیاستی که درباره تصادفات قطار اتخاذ شده بود، از منع رسانه‌ها به ورود آن‌ها به محل سانحه به یاری گرفتن از رسانه‌ها برای بازدید از محل سانحه تغییر یافت. شرکت‌ها می‌خواستند عقاید آن‌ها در گزارش‌هایی نمایان شود که در رسانه‌ها منتشر می‌شد. برخی از شرکت‌ها پا را از این نیز فراتر گذاشتند به طوری که حمایت سردبیران و گزارشگران را می‌خریدند. اما ریشه روابط رسانه‌ای مدرن با توجه به احساس گروه‌های ذینفع نسبت به سازمان‌ها آغاز شد. شرکت‌ها که سوددهی دیگر انگیزه بهتری نسبت به دلسوزی و ترحم بود، به تدریج می‌آموختند که عقاید گروه‌های ذینفع حایز اهمیت است و باید مورد توجه قرار گیرد.

این روزهای آغازین روابط عمومی همچنان گروه‌های ذینفع را یک مانع می‌دانست نه دارایی بالقوه‌ای برای سازمان. در طول عصر پیشرو، شرکت‌ها تغییری را آغاز کرده بودند و روابط عمومی نیز از این تغییر مصون نمانده بود. افکار عمومی اهمیت یافته بود، بنابراین شرکت‌ها چاره‌ای جز لحاظ کردن عقاید گروه‌های ذینفع در تصمیمات و عملیات خود نداشتند. به تدریج این تفکر شکل می‌گرفت که شرکت‌ها

می شد. آژانس های روابط عمومی و تبلیغاتی - با بکارگیری اولین نسخه های چند رسانه ای - به کمک اسلایدهای ۳۵ میلیمتری همراه با صدا، نمونه هایی از روش های خلاق را به مشتریان خود نشان می دادند. برای این کار از تعدادی پروژکتور و پخش صوت استفاده می شد. ضبط صدا، می توانست شیاری از اطلاعات نشنیده شده اضافی داشته باشد که شامل پالس هایی برای فرمان و هدایت پروژکتورهای مختلف اسلاید بودند. یک مثال خوب از به کارگیری تصاویر ثابت و موسیقی، فیلم/اختلاف دید (Parallax View) است، که نقش اول فیلم شخصیتی به غایت ترسناک است که به جذابیت فیلم کمک کرده است.

نیمه دهه ۱۹۷۰ شروع تلاشی ناموفق در تلویزیون تعاملی از طریق چند رسانه ای بود. وارنر کابل (Warner Cable) از فن آوری کامپیوتری برای ارایه سیستم QUBE به مشترکان در کولومبوس (Columbus) در اوهایو استفاده کرد. با استفاده از یک set-top box (یک دستگاه الکترونیکی که با اتصال آن به تلویزیون می توان نوع متفاوتی از پخش به ویژه سیگنال های دیجیتال را دریافت کرد. م.) بینندگان می توانستند در نشست ها و بررسی های الکترونیک شهرداری شرکت کنند، در مسابقات تلویزیونی شرکت کنند، بازی ها را در پخش گزارش های ورزشی داوری کنند و حتی در طول اهداء جوایز اسکار، برای سرگرمی رأی دهند. نگهداری چنین سیستمی بسیار پرهزینه بود و بنابراین در اوایل دهه ۱۹۸۰ کنار گذاشته شد. با این وجود، سیستم QUBE شکستی حایز اهمیت بود. کاربرد و یکپارچه سازی فن آوری رایانه ای در سطح سیستم، گام مهمی در پیشرفت جریان ارتباطات جمعی بود. ترکیب تلویزیون و فن آوری رایانه ای نشانی از یک تغییر اساسی در جامعه است. آلون تافلر (Alvin Toffler) در سال ۱۹۸۰ در کتاب موج سوم (The Third Wave) ایده جامعه

نباید تنها به کسب درآمد بیشتر بیندیشند. گروه های ذینفعی همچون رسانه های خبری، کارگران و گروه های کنش گرا قدرتی در افکار عمومی محسوب می شدند که شرکت ها نمی توانستند نادیده بگیرند.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Publicity

کتابشناسی:

- Brasch, W. M. (1990). *Forerunners of revolution: Muckrakers and the American social conscience*. Lanham, MD: University Press of America.
- Burson, G. *Progressive movement & the 1920s*. Retrieved May 20, 2003, from <http://www.jmu.edu/madison/center/main-page/teacher/curriculum/chap9.htm>
- Sinclair, U. (1906). *The jungle*. New York: Doubleday.
- Tarbell, I. (1904). *The History of the Standard Oil Company*. New York: McClure, Phillips.

MULTIMEDIA

چند رسانه ای ها

چند رسانه ای ها ترکیبی از فن آوری های مجزا می باشد. به عبارتی ساده تر، چند رسانه ای به معنای «کارکردن رسانه های متعدد در کنار یکدیگر به عنوان یک رسانه» است. گرچه فن آوری ها لزوماً ارتباط مدار نیستند اما نتیجه این ترکیب، رویکرد یا شبکه ای ارتباطی است که پیش از این، چنین ترکیبی در دسترس نبوده است.

«اسلاید»، نمونه ای از یک چند رسانه ای با فن آوری ساده است که در حدود ۳۰ سال پیش بسیار پیشرفته محسوب

Toffler, A. (1980) *The third wave*. New York: Bantam.

MUTUALLY BENEFICIAL RELATIONSHIPS

روابط سودمند متقابل

رابطه سودمند متقابل (MBR)، خروجی بسیار مطلوب و هنجاری روابط عمومی مؤثر است. یک رابطه سودمند متقابل (رسم) زمانی رخ می دهد که ذینفعان هر سازمان باور داشته باشند که سازمان مورد بحث در راستای رسیدن به شرایطی تلاش می کند که در آن سازمان و ذینفعان به سبب کیفیت روابطی که دارند به سودی در خور و شایسته خود دست یابند. روابط سودمند متقابل، به صورت یک کلیشه، هدف نهایی روابط عمومی معرفی می شود، بی توجه به آن که چنین هدفی چگونه حاصل می شود یا این که مستلزم چه عواملی می باشد. چنین کلیشه هایی می تواند بر اهداف پنهانی و توانایی سازمان های مهم که همانا سودمند جلوه دادن روابط متقابل بیش از آن چه واقعاً است، سرپوش گذارد.

به عنوان بهترین سناریو، منطق رابطه سودمند متقابل استدلال می کند که اگر مردم باور داشته باشند که سازمان با در نظر گرفتن منافع آن ها عمل می کند، به جای مخالفت با سازمان، از آن حمایت می کنند. بنابراین از شرکت هایی خرید می کنند که فکر می کنند در ازای کالا یا خدماتی که خریده اند، بیشترین ارزش را دریافت کرده اند. آن ها از گروه های عملگرا و غیرانتفاعی حمایت می کنند که ارزش ها را تقسیم کنند و به تعهدات هدف مدار مشابهی، مانند ریشه کن کردن بیماری های خاص در کودکان پایبند باشند. از سازمان های دولتی حمایت می کنند که در جهت منافع آنان گام بردارد.

اطلاعاتی را مطرح نمود. تافلر بیان کرد که جامعه آمریکا از عصر صنعت به سوی عصر اطلاعات در حرکت است. تلویزیون، به عنوان یک فن آوری، از اختراعی متعلق به عصر صنعت به رابطی در عصر اطلاعات تبدیل شده است.

حرکت به سمت عصر اطلاعات گذر از چند رسانه های همگرایی را سرعت بخشیده است. در حالی که زمانی تشخیص بین عناصر مختلف در یک نمایش چند رسانه ای آسان بود، همگرایی تشخیص را در تولید پیام و هم ارایه پیام ناممکن ساخته است.

امروزه تولید پیام مستلزم به کارگیری توانان صوت و تصویر است. برای مثال، توانایی دیجیتالی کردن یک منبع و «تغییر شکل» آن به منظور استفاده در یک سیستم انتقال پیام، تشخیص میان تأثیر فیلم و ویدیو را ناممکن می سازد.

چند رسانه های ها و همگرایی، انعطاف و آزادی عمل بی نظیری در تولید و انتقال پیام برای کارگزاران روابط عمومی فراهم می کند. تأثیر مثبت انعطاف پذیری در تولید پیام و ارایه آن، اثر منفی بر کنترل پیام دارد. تولیدکنندگان پیام باید بدانند که همگرایی این امکان را فراهم می آورد که یک پیام به راحتی از یک رسانه گروهی به رسانه دیگر برود. برای مثال، یادداشت های داخلی که در وب سایتی به نام www.internalmemos.com نمایش داده می شود، به مخاطبان امکان می دهد تا پیامی که برای آن ها منظور نشده است را ببینند.

مایکل نگی

(Michael Nagy)

کتابشناسی:

Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G., & Toffler, A. (1994, August 22). *Cyberspace and the American dream: A magna carta for the information age* (Version 1.2). Retrieved May 11, 2004, from <http://www.pff.org/publications/ecommerce/fil.2magna carta.html>

نظریه رابطه‌ای به بررسی متغیرهایی که می‌تواند به ایجاد یک رابطه سودمند متقابل کمک کرده یا از آن جلوگیری نماید می‌پردازد، اما به این پرسش دشوار درباره منافع مشترک یا خلق مشترک مفاهیم نمی‌پردازد. فراتر از این مرحله، روابط سودمند متقابل، اگر هدفی هنجاری که سبب ایجاد توازنی مثبت میان منافع سازمان و منافع گروه‌های ذینفع آن شود - از طریق گفتگو، تصمیم‌گیری گروهی، تعهدات راهبردی و مسؤولیت گروهی - نباشد فاقد معنا خواهد بود. با برقراری رابطه با گروه‌های ذینفع، سازمان منافع عمومی را توسعه می‌دهد و سبب ارتقاء جامعه ارزشی می‌شود. در هر بحث جامع درباره MBR، مفهوم جامعه کانون توجه می‌باشد. هر آن چه که یک سازمان می‌گوید و انجام می‌دهد باید مورد قضاوت قرار گیرد تا مشخص شود که آیا واقعاً سبب ارتقاء

ماهیت جامعه در میان گروه‌های ذینفع آن می‌شود یا خیر. به همین دلیل، تقاضاهایی که از جامعه وجود دارد می‌تواند به صورت نامتقارن و در جهت تامین منافع سازمان و نه منافع گروه‌های ذینفع مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، حکومتی که در ظاهر با تروریسم بین‌المللی مبارزه می‌کند می‌تواند از جامعه درخواست کند تا از سیاست‌های آن علیه منتقدانش دفاع کند. در این مورد بدیهی، ممکن است گفته شود که هر منتقدی در جنگ خود علیه تروریست‌های بین‌المللی در واقع یک حمایت‌کننده تروریسم است زیرا سریعاً و کاملاً با سیاست‌های دولت موافق نیست و از آن حمایت نمی‌کند. این نمونه بدیهی در واقع یک نمونه نامتقارن است که منافع مشترک منتقدانی را تامین می‌کند که نظرات شان مسلماً در نهایت به جنگ علیه تروریسم ارزش می‌دهد اما این کار را به روشی مغایر با مواضع دولت انجام می‌دهند.

گرچه دانشگاهیان در اواخر دهه ۱۹۹۰ نسبت به مفهوم ارتباطات سودمند متقابل اشتیاق نشان دادند، اما آن مفهومی

برای مثال، منتقدان این خط فکری همواره تردید دارند که شرکت‌های تجاری منافع گروه‌های ذینفع را همچون منافع خود در نظر بگیرند. با این منطق، مدیران اجرایی سیاست‌هایی اتخاذ می‌کنند و وارد فرآیند بازاریابی می‌شوند که حقوق آنان را تعدیل کرده و سبب رونق تجارت آنان شود، هرچند که رابطه در جهت تامین منافع تجاری پیش رود و حتی ممکن است سلامت، ایمنی، احساس تساوی یا دیگر جنبه‌های رفاهی مشتریان یا گروه‌های ذینفع را به خطر اندازد. بنابراین منطق رابطه سودمند متقابل شاغلان روابط عمومی را با این چالش روبرو می‌سازد که درک درستی داشته باشند و در موقعیت مدیریتی قرار گیرند تا سازمان را در شناسایی انتظارات گروه‌های ذینفع که همانا تعیین‌کننده عالی‌ترین منافع آنان است یاری نمایند.

روابط سودمند متقابل (MBRs) چنین فرض می‌کند که گروه‌های ذینفع معیارهای متفاوتی برای عملکرد یک سازمان دارند. این معیارها در جریان گفتگوهای اجتماعی از عوامل مختلفی همچون صنعت، کنشگران، دولت، گزارشگر رسانه و ... تأثیر می‌پذیرند. عدم توافق و نابرداری بخشی از مباحثات درباره تعریف این که چه چیزی متقابلاً سودمند است و این که آیا سازمان واقعاً در راستای رسیدن به این هدف عمل می‌کند یا نه، هستند. منتقدان، معیارهای متفاوتی دارند. برخی نسبت به اقدامات و انتخاب‌های اخلاقی سازمان‌ها بردباری کمتری نشان می‌دهند. بنابراین رابطه سودمند متقابل هدفی هنجاری است که در هیچ رابطه‌ای برای تمامی طرفین به طور کامل تامین نمی‌شود. هر سازمانی، صرف نظر از نوع آن، طیف گسترده‌ای از گروه‌های ذینفع دارد. هر یک از این گروه‌ها ممکن است انتظارات متفاوتی از چگونگی این رابطه داشته باشند که با توجه به آنچه سازمان می‌گوید و انجام می‌دهد ممکن است تامین گردد یا خیر.

در چکیده اصول منتشر شده در سال ۲۰۰۰، اسکات کاتلیپ، آلن ستر، و گلن بروم پی بردند که در ایالات متحده گرایش کمی به روابط عمومی یک طرفه و اقناع به منافع شخصی است و بیشتر بر مفاهیمی چون اشتراک، متقابل بودن و «با هم» تأکید می‌شود. بر اساس این گرایش، این مولفان یکی از گسترده‌ترین تعاریف امروزی را مطرح کردند: «روابط عمومی، عملکردی مدیریتی است که روابط سودمند متقابل را میان سازمان و مخاطبان آن که موفقیت یا شکست سازمان به آنها بستگی دارد، ایجاد و حفظ می‌نماید.» (۲۰۰۰، ص ۶)

یکی از رهبران مؤثر در شکل‌گیری روابط عمومی به عنوان یک رشته مدیریتی، جان دبلیو هیل، مؤسس شرکت هیل و نولتون، در کتاب خود که در طول دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به چاپ می‌رسید، به مفهوم رابطه پرداخته است. او به نقل از ایوی لی، روابط عمومی را نه تنها «گفتن» بلکه «انجام دادن» معرفی کرده است (۱۹۶۳، ص ۱۶). هیل این گونه استدلال می‌کند که سازمان‌ها نمی‌توانستند صرفاً از رویارویی با چالش‌های روابط چندگانه اجتناب کنند، «زیرا شرکت با کارمندان، گروه‌های ذینفع، مشتریان، همسایگان، متصدیان امور دولتی و بسیاری افراد دیگر سر و کار دارد و کار با هر یک از این گروه‌ها مستلزم برقراری رابطه‌ای متفاوت است.» (۱۹۵۸، ص ۴) برای برقراری روابط، سازمان‌ها نباید تنها حرف بزنند، بلکه باید با اتخاذ روش‌های مناسب گفته‌ها را به عمل تبدیل کنند. بنابراین روابط عمومی هرگز نمی‌تواند محدود به رابطه شود و زمانی بهترین خواهد بود که در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی دخیل باشد تا به سازمان اجازه دهد به گونه‌ای موضع‌گیری و عمل نماید که تعادلی میان منافع خود و مخاطبان ایجاد شود.

در یک سطح، هیل تلاش برای رسیدن به MBR را به مدیریت شهرت نسبت می‌دهد. آیا گروه‌های ذینفع باور دارند

تازه نبود. پیش‌تر در قرن بیستم، کارگزاران و دانشگاهیان کوشیده بودند تا از طریق بحث‌های مستدل به روشی برای برقراری رابطه از جانب سازمان‌ها دست یابند. انجمن بین‌المللی ارتباطات تجاری و انجمن روابط عمومی آمریکا، هر دو، ایجاد رابطه را بخشی از روابط عمومی مؤثر و ارتباطات راهبردی تجاری اعلام کردند.

انجمن بین‌المللی ارتباطات تجاری (IABC) در بیانیه چشم‌انداز، هدف و ساختار خود، رابطه را این گونه تعریف می‌کرده است:

IABC متخصص در یاری‌رسانی به مردم و سازمان‌ها می‌باشد:

- به ارتباط مفهومی تجاری دهید؛
- تفکری راهبردی درباره ارتباط داشته باشید؛
- ارزش ارتباط را اندازه بگیرید و مشخص سازید؛
- با گروه‌های ذینفع روابط بهتری برقرار سازید.

انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) حداقل از سال ۱۹۸۲، از زمانی که بیانیه رسمی فعلی درباره روابط عمومی را پذیرفته متعهد به رویارویی با چالش ایجاد روابط شده است. در آنجا به نیاز حرفه‌ای به تصمیم‌گیری گروهی و مسئولیت مشترک برای ایجاد پلی میان تفاوت‌ها اشاره می‌کند: «روابط عمومی به جامعه پیچیده و تکثرگرای ما کمک می‌کند تا با درک متقابل میان گروه‌ها و مؤسسات، در تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد مؤثرتر باشیم.»

با بررسی طیف گسترده از سازمان‌هایی که نیازمند روابط عمومی مؤثر هستند، نشریه انجمن روابط عمومی آمریکا با نام «تاکتیک‌های روابط عمومی: کتاب آبی» متذکر شد که «این سازمان‌ها باید با مخاطبانی متفاوت یا افراد مختلفی از جمله کارمندان، اعضا، مشتریان، جوامع محلی، سهامداران و دیگر سازمان‌ها، و در سطح کلان با جامعه روابطی مؤثر داشته باشند.» (p.2)

که سازمان در جهت تامین منافع آنان گام بر می‌دارد؟ آیا سازمان به پیروی از چنین رویکردی شهرت دارد؟ اگر نه، آیا مشکل شهرت این سازمان از طریق ارتباط مرتفع می‌شود، یا بیشتر نیازمند اقدامات و اتخاذ سیاست‌های جدید می‌باشد؟ بدین منظور، هیل از مدیران می‌خواهد که درباره میزان قوت رابطه خود با کلیه گروه‌های ذینفع سازمان بیندیشند:

۱. برای طراحی یک برنامه استوار و منطقی روابط عمومی، هر سازمان نیازمند پاسخگویی به پرسش‌های زیر می‌باشد:

۲. روابط سازمان با کارمندان خود تا چه اندازه محکم و باثبات است و نظر کارمندان درباره شرکت چیست؟

۳. روابط آن با مشتریان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان چگونه است و آنها درباره شرکت چگونه فکر می‌کنند؟

۴. روابط سازمان با گروه‌های ذینفع و جامعه مالی چگونه است و نظر آنها درباره شرکت چیست؟

۵. شرکت چگونه با افکار عمومی غالب در نواحی که کارخانه‌ها در آن واقع هستند کنار می‌آید و تا چه اندازه در برابر جامعه احساس مسؤولیت می‌نماید؟

۶. آیا شرکت با دولت‌ها- فدرال، ایالتی، یا محلی- مشکلی دارد و آیا این مشکلات جنبه قانونی دارند یا خیر؟

۷. آیا مدیریت، به روش‌های قابل قبول و مؤثر برقراری ارتباط با کارمندان یا دیگر گروه‌هایی که با آنها رابطه دارد مجهز است؟

۸. آیا کارکنان کلیدی به میزان کافی از امور شرکت آگاه هستند - آیا آنها می‌توانند سیاست‌های گسترده شرکت را برای کارمندان و دیگران توضیح دهند و از آن دفاع کنند؟

۹. آیا شرکت برنامه‌ای جامع و دقیق و قابل اجرا برای پاسخگویی به درخواست‌های کمک از سوی جامعه طراحی کرده است؟

۱۰. آیا طرحی برای مجهز کردن مربیان مدارس به مطالب مستند وجود دارد؟

۱۱. آیا اعضاء مدیریت به هنگام نیاز در توضیح کار خود و عملکردهای سیستم بازرگانی فصیح هستند- و آیا شرکت با مدیریت در امور اجتماعی و صنعتی به میزان کافی از رهبری سود می‌برد؟

۱۲. آیا دستاوردها و محصولات شرکت به میزان کافی نزد مردم شناخته شده هستند و آیا نیازی به معرفی هر چه بیشتر حسن نیت سازمان وجود دارد؟

۱۳. روابط رسانه‌ای شرکت، خوب، بد یا بی‌تفاوت است؟ (۱۹۶۳، صص ۱۳۶ و ۱۳۷)

هیل مشاوره واقعی بین بود و برای منطق حرفه خود دلیلی اخلاقی جستجو می‌کرد. او به مدیران اجرایی توصیه کرد که:

مدیران بازرگانی با مسایل اداره امور شرکت یا صنعت خود به نوعی درگیر هستند که ممکن است احساس نمایند که در پیشرفت عمومی مؤثر هستند. آنها باید سیاست‌های مؤثری اتخاذ کنند که از عملکردهای اقتصادی و عملی آنها فراتر رفته و به قلمروهای پیچیده روابط اجتماعی، دولتی و سیاسی برسد. بیشتر افرادی که به این نوع سیاست‌ها روی می‌آورند، در واقع با انتخاب این کار را انجام می‌دهند؛ اما زمانی که مساله بقای شرکت باشد، دیگر جایی برای انتخاب باقی نمی‌ماند بلکه به یک ضرورت تبدیل می‌شود. (۱۹۶۳، ص ۲۳۰)

هیل، که فردی واقع بین بود، به خوبی می‌دانست و همواره توصیه می‌کرد که تا زمانی که سازمان‌ها تنها در جهت تامین منافع خود کار کنند و از دیگران انتظار داشته باشند که نقطه نظرات آنها را تحمل کنند، به استقلال نخواهند رسید.

پژوهش‌های اخیر به بررسی متغیرهایی که برای ترویج روابط سودمند متقابل بسیار ضروری می‌نمایند پرداخته‌اند. این خط تحلیل بسیار زمان‌بر خواهد بود اما عوامل کلیدی به تدریج یافت می‌شوند. مفاهیم اصلی در این تحلیل عبارتند از:

روابط سودمند متقابل چالش انگیز هستند زیرا گرچه نتیجه‌ای مثبت را نوید می‌دهند، اما چنین نتیجه‌ای احتمالاً برای همه مردم ممکن نخواهد بود. به راستی، منتقدانی که ارزش‌های آن‌ها همراستا با منافع عمومی نباشد یا از جهاتی دیگر مطابق با بالاترین معیار اخلاقی باشند، می‌توانند بهترین سازمان‌ها را در حوزه ارزش‌ها با چالش مواجه سازند. برای مثال، در طول تاریخ صنعت ایالات متحده، هر زمان که روش استخدامی شرکت‌ها بر خلاف ارزش‌های حاکم درباره رنگین پوستان بوده است، آن شرکت‌ها ویران‌کننده منافع عمومی شناخته شدند. این که این ارزش‌ها چگونه به پیشبرد یا تضعیف منافع عمومی منجر می‌شود جای بحث دارد. بنابراین، این پرسش به عنوان یک چالش موقعیتی برای اصول اخلاقی مشاوران روابط عمومی باقی ماند: به راستی منافع عمومی چیست؟ آیا منفعت شخصی هر منتقد است، یا چیز دیگری، چیزی فراتر از آن؟ آیا سازمان می‌تواند این منفعت را تشخیص دهد، آیا منتقد می‌تواند با تعریفی که از منافع عمومی ارایه می‌دهد، بر آن غالب شود یا معیار دیگری برای رواج آن وجود دارد؟

مفهوم رابطه، حتی تصویری متعالی‌تر از جامعه که همواره هنجاری است ارایه می‌دهد. ساختن جامعه می‌تواند انگیزه مثبتی برای کشف آنچه برای سازمان و گروه‌های ذینفع آن بهترین است و حرکت به سوی این تعادل باشد. اما مفهوم جامعه می‌تواند به ابزاری برای استبداد در دست یکی از طرفین علیه دیگری تبدیل شود. در بهترین حالت، چنین ترفندی می‌تواند بهانه‌ای برای تعیین منافع جامعه باشد، چرا که منتقدان معمولاً ادعا می‌کنند که سازمان‌ها به جامعه ضرر می‌رسانند نه سود. همان طور که مضر دانستن یک سازمان برای جامعه عملی متعصبانه و احساسی است، این استدلال که مورد پرسش و تردید قرار دادن یک سازمان به جامعه آسیب

۱. شروع: رابطه دوطرفه را براساس گوش دادن و سهیم شدن در اطلاعات ارزشمند و همچنین پاسخگویی، ادب، صراحت و صداقت پرورش می‌دهد. رابطه یک طرفه زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان «صحبت کند» اما گوش نکند یا بر آنچه مردم و سازمان‌های دیگر «می‌گویند» ارزش ننهد.

۲. قابل اعتماد: با قابل اتکاپذیر بودن، استثماری نبودن و قابل اطمینان بودن، اعتماد را می‌سازد.

۳. همکاری: با تصمیم‌گیری گروهی، تامین نیازها/ خواسته‌های سازمان و گروه‌های ذینفع را تضمین می‌نماید.

۴. متحد: منافع، پاداش‌ها و اهداف را با گروه‌های ذینفع خود سهیم می‌شود.

۵. نظرات/ عقاید هماهنگ: درک و توافق متقابل را تقویت می‌کند؛ همکاری معنا می‌آفریند.

۶. تعهد: با حضور در جامعه، سرمایه‌گذاری در آن و نشان دادن تعهد به آن، از جامعه حمایت می‌کند.

تحلیل روابط از نقطه نظرات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. نظریه سیستم‌ها چنین استدلال می‌کند که هیچ جزیی از یک سیستم نمی‌تواند برای همیشه به طور نامتوازن علیه دیگر اجزاء سیستم عمل کند. به بیان دیگر، یک بخش از سیستم نمی‌تواند به بهای زیان رسیدن به دیگر بخش‌های سیستم موفق شود. دیدگاه بلاغی، در پس هر تلاش برای تعیین منافع، مفهوم آفرینی مشترک را می‌بیند. نظرات متعددی در کنار یکدیگر جمع می‌شوند تا تعریفی از یک رابطه سودمند متقابل به دست دهند. نظریه تبادل/ اجتماعی هر دوی این نظرات را در بر می‌گیرد و کیفیت هر رابطه را بر اساس تبادل افکار و گفت و شنود می‌داند. نظریه نمایش پردازی چنین فرض می‌کند که افرادی که به مبارزه برای ادغام و تقسیم می‌پردازند، سطوح بالاتری از همانندسازی را از طریق رابطه جستجو می‌کنند. همانند سازی در بالاترین سطح خود به سهیم شدن در اعمال نمادین منتهی می‌شود.

- Heath, R. L. (Ed.). (2002). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hill, John W. (1958). *Corporate public relations: Arm of management*. New York: Harper & Brothers.
- Hill, John W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay.
- International Association of Business Communicators. *Vision, mission, and structure statement*. Retrieved May 13, 2004, from www.iabc.com.
- Public Relations Society of America. (2002). *Public Relations tactics: The blue book*. New York: Author.

NARRATIVE THEORY

نظریه روایت

طبق گفته والتر فیشر (Walter Fisher)، محقق ارتباطات، انسان ها طبیعتاً داستان سرا هستند. این دیدگاه انسان تقال - انسان های روایتگر - منجر به ارایه نظریه روایت شد؛ یا آن چه که فیشر پارادایم روایت می نامد. در این دیدگاه، روایت یک خصوصیت مهم طبیعت انسانی محسوب می شود. به عبارت دیگر، انسان ها «زندگی را همچون سری از داستان های در حال وقوع، که شامل تعارضات، شخصیت ها، آغاز، میانه و انجام می شود تجربه و درک می کنند» (فیشر، ۱۹۸۷، ص ۲۴)

ارتباط از قالب یک داستان پیروی می کند که شخصیت ها را درگیر طرح داستان می کند. علاوه بر این، فیشر ارتباط را داستان سرایی و همه مردم را داستان سرا نامید. بنابراین ما باید هر نوع ارتباط را صرف نظر از شکل آن، داستان بدانیم زیرا آن را تفسیر کرده و در داستان زندگی خود جای می دهیم. از این دیدگاه «هیچ ژانری، از جمله ارتباطات فنی، وجود ندارد که بخشی از داستان زندگی (یعنی بخشی از «گفتگو») نباشد و خود از لوگوها و اسطوره ها ساخته نشده باشد» (فیشر، ۱۹۸۵، ص ۳۴۷)

می رساند نیز کوتاه بینانه است. هر دوی این روش ها برای مثال، توسط فعالان زیست محیطی و سازمان هایی که مورد انتقاد آن ها قرار می گیرند استفاده شده است. در چنین بحث هایی، مردم باید اجازه داشته باشند تا ماهیت خود را نشان دهند و افکارشان را بازگو کنند. نظریه ای که نتیجه آن بیانگر این مطلب است که تنها سازمان می داند مخاطب کیست، بهترین نظر کدام است و کدام بحث کننده قانونی است، به ماهیت روابط سودمند متقابل پی نبرده است.

مفهوم رابطه سودمند متقابل (MBR) سازمان ها را به جریان و نتیجه ای مقید می کند که از تصویر و شهرتی که با ادعای جستجوی روابط مثبت با مردم به دست می آید فراتر می رود. چنین روش هایی برای برقراری ارتباط می تواند دغلکارانه و ریاکارانه باشد. یکی از چالش های روابط سودمند متقابل این است که میان داشتن رفتاری خوب با مشتری و تلاش برای رسیدن به منافع مشترک تفاوت قایل شود.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Community and community building; Dramatism and dramatism theory; Hill, John Wiley; International Association of Business Communicators (IABC); Lee, Ivy; Public interest; Public Relations Society of America; Rhetorical theory; Social exchange theory; Stakeholder theory; Symmetry; Systems theory

کتابشناسی:

- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and a theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9, 83-93.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ما اساساً با داستان‌پردازی و متصل کردن تجربیات مجزا به زندگی خود معنا می‌بخشیم. این بدان معنی است که، دانش به صورت روایتگری شکل می‌گیرد و به واسطه فعالیت‌های پی‌درپی در داستان‌پردازی و داستان‌سرایی است که ما می‌توانیم تجربیات خود را تفسیر نموده و برای دیگران شرح دهیم. به هر حال، از آن رو که ما در پردازش و تحلیل با دیگران همکاری می‌کنیم، داستان‌ها تنها منعکس‌کننده دیدگاه‌های درونی ما نیستند. علاوه بر این، فرآیند ساخت و مفهوم آفرینی داستان، ثابت نیست؛ بلکه گونه‌های متعددی از پردازش اطلاعات و اسناد دخیل هستند.

به همان ترتیب که افراد از طریق داستان، خود را درک کرده و برای دیگران توصیف می‌کنند، سازمان‌ها نیز هویت‌های روایت شده را می‌سازند و بازآفرینی می‌کنند. سازمان‌ها، داستان‌هایی در مورد اینکه کیستند، کارشان چیست، سهامداران و دشمنان‌شان چه کسانی هستند، نقل می‌کنند - که همه این‌ها هویت یا هویت‌هایی خاص را می‌سازند. بلیک اشفورث (Blake Ashforth) و فرد میل (Fred Mael) (۱۹۹۶) هویت سازمانی را ساخته «داستان‌هایی گشوده با سبکی خاص درباره روح یا ماهیت سازمان می‌دانستند.» (ص ۲۱)

اعضاء سازمانی و کارگزاران روابط عمومی که هویت سازمانی، مخاطبان آن، گروه‌های ذینفع اصلی آن و چالش‌های داخلی و خارجی که با آنها مواجه است را درک می‌کنند، در موقعیت‌های ارجحی برای ایفای نقش رهبر و سخنگوی سازمان هستند، افرادی که می‌توانند همچون نقل یک روایت توضیح دهند و پاسخ بگویند. به عبارت دیگر، شناخت این عوامل در همکاری با دیگران در تولید مشترک معنا مفید می‌باشد.

قدرت و کیفیت داستان

فیشر معتقد بود که داستان قدرتمندتر و اقناعی‌تر از انواع شکل‌های استدلال است (برای مثال، آمار). این موقعیت در

کتاب ۱۹۸۷ او با عنوان *ارتباطات انسانی به صورت داستان سرایی: فلسفه علت، ارزش و عمل*، تا اندازه‌ای با مقایسه شالوده‌های الگوی داستان‌سرایی با الگوی دنیای منطقی مورد بررسی قرار گرفته است. اما به هر حال، داستان‌ها با وجود قدرتی که دارند همه به یک اندازه دارای تسلط نیستند. مردم درباره داستان‌ها قضاوت می‌کنند (و همه ما به عنوان موجوداتی داستان‌پرداز، چنین قابلیت داریم) و برخی را جذاب‌تر می‌یابند.

فیشر برای سنجش و ارزیابی کیفیت نسبی داستان‌ها از جنبه عقلانی داستان بهره می‌گرفت که شامل دو معیار می‌شود: انسجام داستان و صحت داستان. انسجام، میزان درک داستان (برای مثال، یکپارچگی درونی) را ارزیابی می‌نماید. صحت، میزان انطباق یک داستان را با دیدگاه‌ها و تجربیات ما تعیین می‌کند. جیمز بیسلر (James Baesler) (۱۹۹۵) هر دو معیار را حایز اهمیت دانست اما در نهایت چنین نتیجه‌گیری نمود که انسجام نقش برجسته‌تری در میزان مجاب‌کنندگی داستان ایفا می‌کند.

در زندگی، داستان‌های بی‌شماری می‌گوییم و می‌شنویم. برخی از این داستان‌ها را می‌پذیریم و با داستان خود، یعنی درک ما از جهان، می‌آمیزیم و برخی دیگر را نیز کنار می‌گذاریم. در طی این فرآیند، زندگی خود (درک از خود و دنیای خارج) را می‌سازیم و بازآفرینی می‌کنیم؛ بنابراین داستان‌ها نقشی محوری در درک و احساسات انسانی ایفا می‌کنند.

داستان سرایی و روابط عمومی

فیشر در کتاب *ارتباطات انسانی به صورت داستان سرایی* نظریه داستان‌سرایی را برای موقعیت‌های خاص معانی بیان (مثلاً معانی بیانات ریگان (Reagan)) بکار می‌برد و کاربرد گوناگون این نظریه را نشان می‌داد. روشن است که

جنبه های متعددی مورد انتقاد قرار گرفته است. بخشی از این انتقادهای مربوط به کمال توصیف نظریه می باشد. برای مثال، رابرت رولند (Robert Rowland) (۱۹۸۹) گفته است که همه ارتباطات، داستان سرایی نیستند و برای داستان سرایی بودن هم تلاش نمی کنند. به عنوان نمونه، رولند انواع خاصی از داستان های علمی و تخیلی و داستان های خیال پردازانه را با انتظارات و تجربیات زمینی ناسازگار معرفی می کند. علاوه بر این، برخی از انواع ارتباطات، خارج از بحث نظریه فیشر قرار می گیرند. برای مثال برخی محققان بر این عقیده اند که فیشر نتوانسته است شرح دهد که داستان چگونه می تواند منجر به نتایجی منحصر به فرد شود و تبعات منفی بالقوه ای از قبیل ایجاد انزجار یا شرارت را توجیه نماید. دومین حوزه انتقادها با مورد اول در تضاد است، چرا که این نظریه را بیش از اندازه گسترده می داند، آن چنان گسترده که قادر به توصیف یا متمایز ساختن انواع ارتباطات نیست. انتقاد سوم که توسط ویلیام کرک وود (William Kirkwood) (۱۹۹۲) مطرح شد، به این احتمال که نظریه تقویت کننده وضعیت موجود معرفی شود اشاره کرد. برای مثال بر ارزش های موجود و پذیرفته شده متمرکز است (صحت داستان) و با انکار معنای احتمال، روش هایی را که می تواند به ایجاد تغییرات کمک نماید نادیده می گیرد. به عبارت دیگر، شاید این دیدگاه، گوینده را به این امر ترغیب نماید تا به جای ارایه نظرات جدید، داستان خود را مطابق اطلاعات کهنه، باورها و ارزش های شنوندگان طراحی نماید. به طور کلی، تمرکز می تواند به محدود کردن گوینده به چارچوب موجود منجر شود. کرک وود به جای مخالفت با نظرات فیشر، خواهان تکمیل و گسترش آن بود- با این آزمایش که داستان ها چگونه می توانند احتمالاتی را که از پیش تصور نشده اند را خلق نمایند.

جوی ال. هارت
(Joy L. Hart)

داستان سرایی و تفسیر در نظریه و حرفه روابط عمومی دخیل است. برای مثال، بر اساس نظر بری برومت (Barry Brummet) (۱۹۹۵)، روابط عمومی شامل «روایت و مدیریت داستان هایی است که درباره مردم، نهادها و گروه ها گفته می شوند.» (ص ۲۴)

«سازمان ها می توانند با عمل و سخن خود داستان سرایی جامعه را بپذیرند یا بر آن تأثیر گذارند» (هیث، ۲۰۰۱، ص ۴۲). بر اساس نظریه روایت، «سازمان ها نگارندگان طرح داستان هستند، زیرا همواره در حال بازآفرینی اند» (فیشر، ۱۹۸۷، ص ۱۸). بنابراین، سازمان ها و کارشناسان روابط عمومی می توانند از دیدگاه و افکار عمومی موجود به عنوان منابع استفاده کنند و یا با داستان سرایی هایی جدید در پی تغییر آن ها باشند. آن ها از طریق داستان های روایت شده، داستان های پذیرفته شده و داستان های به خاطر سپرده شده، با گروه های ذینفع داخلی و خارجی در تولید معنا همکاری می کنند.

برای مثال، هنگامی که سازمان با بحران یا فشار روبرو می شود، کارشناسان روابط عمومی به لحاظ نظری داستانی می سازند که وضعیت موجود را توصیف کند، راه حلی پیشنهاد کند و آینده ای مثبت را پیش بینی نماید. مسلماً، گذشته سازمان در شکل دهی اینکه داستان های توضیحی آن چگونه دیده خواهند شد (مثلاً تاریخچه ای مملو از تخلفات در مقابل لوحی سفید و روابط اجتماعی مثبت)، بسیار مهم می باشد. همچنین در چنین موقعیت هایی، پیوستگی و هماهنگی پیام های ارایه شده به مردم بسیار حایز اهمیت است- همان عاملی که فیشر انسجام داستان سرایی می نامد.

انتقادهایی به نظریه داستان سرایی فیشر

نظریه فیشر باوجود داشتن نقاط قوت بی شمار (مثلاً ارزش تجربی، ایجاز، مردم سالاری بالای آن چرا که تمام افراد تولیدکنندگان و ارزیابی کنندگان داستان ها هستند)، از

NARROWCASTING/ BROADCASTING

پخش محدود و پخش گسترده

پخش محدود و پخش گسترده دو شیوه انتشار پیام‌های رسانه‌ای می‌باشند. در پخش محدود نوعی دقت و احتیاط در انتخاب مخاطب برای پیام صورت می‌گیرد. در پخش گسترده بر خلاف پخش محدود، هدف دسترسی به حداکثر مخاطبان است. تصمیم راهبردی در مورد اینکه یک پیام به صورت محدود یا گسترده پخش شود می‌تواند در سطوح متعدد و در میان انواعی از پیام‌ها و رسانه‌های متفاوت رخ دهد.

یک نمونه، تلویزیون است. پخش گسترده در گذشته با سه شبکه که هر کدام دارای کانال مخصوص به خود بودند آغاز شد. هدف برنامه‌سازی، جذب مخاطب عام بود. با پیدایش تلویزیون کابلی، پخش محدود نیز امکان پذیر شد. تعداد کانال‌ها از سه به صدها کانال رسید. سیستم‌های ماهواره‌ای نیز بر تعداد کانال‌ها افزودند و هر کانال امکانات جدیدی داشت. گرچه افزایش تعداد کانال‌ها سبب شاخه‌شاخه شدن مخاطبان گشت، از نظر جمعیت‌شناسی نیز مخاطبان به گروه‌های مشخص‌تری تقسیم شدند. تولیدکنندگان محتوی می‌توانند پیام‌های شان را به دقت تنظیم نمایند (یا هدفمند سازند). شرکت‌های تبلیغاتی و روابط عمومی نیز باید در نظر گرفته شوند. اکنون که مخاطبان بیش از هر زمان دیگری از نظر جمعیت‌شناختی، در گروه‌های مشخص‌تری قرار گرفته‌اند، شرکت‌های تبلیغاتی و روابط عمومی این امتیاز را به دست آورده‌اند که پیام‌ها را برای هر گروه از مخاطبان بیشتر اصلاح نمایند. علاوه بر این، وجود دو طبقه اجتماعی - محلی و ملی - است که در میان برنامه‌ها اجرا می‌شود.

تلویزیون تنها رسانه‌ای نیست که باید لحاظ شود. پخش محدود به طور روزافزونی در رادیو نیز اعمال می‌شود.

همچنین مراجعه شود به:

Co-creation of meaning theory; Discourse theory;
Rhetorical theory; Symbolic interactionism theory

کتابشناسی:

- Ashforth, B. E., & Male, F. A. (1996). Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J. A. C. Baum & J. E. Dutton (Eds.), *Advances in strategic management 1996: The embeddedness of strategy* (Vol. 13, pp. 19-64). Greenwich, CT: JAI.
- Baesler, E. J. (1995). Construction and test of an empirical measure for narrative coherence and fidelity. *Communication Report*, 8, 97-101.
- Bardhan, N. R. (2002). Accounts from the field: A public relations perspective on global AIDS/HIV. *Journal of Health Communication*, 7, 221-224.
- Brummett, B. (1995). Scandalous rhetorics. In W. N. Elwood (Ed.), *public relations inquiry as rhetorical criticism: Case studies of corporate discourse and social influence* (pp. 13-24). Westport, CT: Praeger.
- Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: An elaboration. *Communication Monographs*, 52, 347-367.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating Well. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kirkwood, W. (1992). Narrative and the rhetoric of possibility. *Communication Monographs*, 59, 30-47.
- Rowland, R. C. (1989). On limiting the narrative paradigm: Three case studies. *Communication Monographs*, 56, 39-54.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2001). Public relations and crisis communication: Organizing and chaos. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 155-165). Thousand Oaks, CA: Sage.

(Williams)، پائولا رابینسون (Paula Robinson)، دیانا بالفور (Deana Balfour) و ترینا ویلیامز (Trina Williams) - که در گروه ارتباطات مورگان کار می کردند، به مساله جایگاه سیاهپوستان در روابط عمومی می پرداختند. این زمان، لحظه‌ای تاریخی بود، چرا که نخستین جلسه انجمن روابط عمومی سیاهپوستان شیکاگو محسوب می شد. این سازمان عاملی مهم در توسعه دست اندرکاران آفریقایی روابط عمومی برای دهه ها بود. پس از آن روز به یادماندنی در سال ۱۹۸۳، مدیران محلی انجمن روابط عمومی سیاهپوستان در شیکاگو فداکاری‌های بسیاری از خود نشان دادند تا این سازمان در جهت اهداف تعیین شده به حرکت خود ادامه دهد. این افراد شامل شارون مورگان، پائولا رابینسون، بیلی دیویس (Billy Davis) و چلسی بورافس (Chelsey Burroughs) بودند. در سال ۱۹۹۸ که سازمان به رسمیت شناخته شد، وینونا ردmond (Wynona Redmond) تصدی امور را به عهده گرفت. ردmond این مسؤولیت را در سال ۲۰۰۳ به پائول دیویس (Paul Davis)، واگذار کرد. از جمله افراد دیگری که نقش مهمی در موفقیت این شعبه داشتند، استفانی بنکس (Stephanie Banks)، مورگان کارتر (Morgan Carter)، جکی مارشال (Jackie Marshall)، دیانا بالفور، باربارا کنزی (Barbara Kensey)، روبی اسمیت (Robbie Smith)، لیدیا براون محمد (Lydia Brown Muhammed)، رائی جونز (Rae Jones)، جنیفر شولتز (Jennifer Shultz) و رؤسای از قبیل تام بوریل (Tom Burrell)، میشل فلاورز (Michelle Flowers)، ایوجن موریس (Eugene Morris) و رابرت دال (Robert Dale) می باشند. این شعبه، در پاییز ۲۰۰۳ بیستمین سالگرد تأسیس خود را به شیوه‌ای بسیار باشکوه جشن گرفت. تشکیل انجمن روابط عمومی سیاهپوستان در شیکاگو، مقدمه‌ای برای شکل گیری گروه‌های دیگر روابط عمومی

اینترنت پهنای باند گسترده‌ای با امکان ده‌ها هزار کانال محتوی فراهم می آورد که هر کدام به دلیل خلاقیت بالا منحصر به فرد هستند.

رسانه دیگری که باید در نظر گرفته شود، مجلات می باشد. فن آوری هزینه ورود به عرصه تجارت نشریات را بسیار کاهش داده است. برخی مجلات برای رهایی از هزینه های جوهر و کاغذ، تنها به صورت اینترنتی منتشر می شوند. با رشد روزافزون قابلیت‌های اینترنت، تلویزیون تمام دگرگونی‌هایی را که رادیو و چاپ پشت سر گذاشته‌اند تجربه خواهد کرد.

بخش محدود نیز مشکلات خاص خود را دارد. هر چه مخاطبان به گروه‌های بیشتری تقسیم می شوند، اندازه این گروه‌ها کوچک‌تر می شوند. این موضوع به افزایش هزینه انتشار پیام (برنامه، اعلان خدمات عمومی یا تبلیغات) می انجامد. بنابراین باید همواره میان اندازه گروه مخاطبان هدف و هزینه انتقال پیام به آن گروه، تعادلی برقرار باشد.

مایکل نگی

(Michael Nagy)

NATIONAL BLACK PUBLIC RELATIONS SOCIETY (NBPRS)

انجمن ملی روابط عمومی سیاهپوستان

انجمن روابط عمومی سیاهپوستان (BPRS) که «بی پی آر اس» تلفظ می شود) به هنگام تأسیس در سال ۱۹۸۳، در حدود ۲۰۰ متخصص روابط عمومی آفریقایی - آمریکایی را در فهرست اعضا خود داشت. در جنوب شیکاگو، پنج زن - شارون مورگان (Sharon Morgan)، لیندا ویلیامز (Linda

روابط عمومی تقدیر می کند. علاوه بر این، در این ضیافت به دانشجویان آفریقایی-آمریکایی که در رشته های روابط عمومی، روزنامه نگاری یا ارتباطات دانشگاه ها و دانشکده های معتبر کالیفرنیا تحصیل می کنند، بورسیه اعطا می شود. تا سال ۲۰۰۱، این سازمان بیش از ۲۵ هزار دلار را صرف اعطای بورسیه کرده بود.

دستاوردهای گروه کالیفرنیا انجمن روابط عمومی سیاه پوستان، با برگزاری گردهمایی به منظور تبادل نظر، ایجاد فرصت های شغلی و شبکه سازی، سکوی پرتابی برای متخصصان روابط عمومی آفریقایی-آمریکایی گردید. طرح های آتی سازمان شامل شناسایی بازارهای بکری است که متخصصان روابط عمومی آفریقایی-آمریکایی در آن به دنبال استخدام، بهره گیری از فن آوری برای تقویت شبکه و فعالیت های ارتباطی میان اعضاء، توسعه دفتر یک سخنگو و ایجاد مشاغل جدید، باشند.

به دنبال ایجاد شعبه های شیکاگو و لس آنجلس، شعبه های دیگری نیز در آتلانتا، فیلادلفیا، نیویورک و واشنگتن دی سی شکل گرفتند.

فیلادلفیا تلاش نمود تا شعبه انجمن روابط عمومی سیاه پوستان را برای کارشناسان سیاه پوست در سال ۱۹۸۷ دایر نماید. پت توین که در تشکیل شعبه انجمن روابط عمومی سیاه پوستان لس آنجلس مؤثر بود، در ملاقات های متخصصان سیاه پوست برای ارایه توصیه و پیشنهاد حاضر می شد. دیگر افرادی که در این رابطه کمک می کردند عبارت بودند از: آرتلیا پری (Arlethia Perry) از دانشگاه پنسیلوانیا، متی هامفری (Mattie Humphrey) از رادیو WDAS، دلسیا اسکات آفانت هائو (Delsia Scott Afantehao) از OIC، ای. بروس کوالی (A. Bruce Crawley) از نخستین بانک پنسیلوانیا، سام پرسلی (Sam Presley) از

آفریقایی-آمریکایی شد. با انتشار مقاله ای درباره موفقیت گروه شیکاگو در مجله/سنس (Essence)، هلن گوس (Helen Goss) که اهل کالیفرنیا بود گروه مشابهی را در لس آنجلس پیش بینی نمود و موفق به جلب حمایت ارتباطگر مشهور دیگری به نام پت توین (Pat Tobin) شد. بنابراین، شعبه دوم انجمن روابط عمومی سیاه پوستان، یعنی انجمن روابط عمومی سیاه پوستان کالیفرنیا، در لس آنجلس تأسیس شد. این شعبه کار خود را با گروهی از کارگزاران روابط عمومی آغاز نمود. این گروه ایجاد سازمانی که سبب توسعه هر چه بیشتر حرفه ای، تقسیم منابع، حمایت دوجانبه و شبکه سازی میان متخصصان و دانشجویان آفریقایی-آمریکایی علاقه مند به حرفه روابط عمومی شود را ضروری تشخیص داد. ابتکارات مهم این سازمان تمرکز بر اشتغال زایی، آموزش، توسعه برنامه، ایجاد شبکه و دانش پژوهی بود.

شعبه کالیفرنیا BPRS در نخستین سال آغاز به کار خود، تعدادی کارمند عالی رتبه استخدام نمود و در دسته بندی سازمان های غیرانتفاعی (3)(c) 501 قرار گرفت؛ جلسه ای را به منظور شبکه سازی به صرف صبحانه میزبانی نمود و طرح هایی را برای بورس سالانه دانشجویی تهیه نمود. این سازمان خود را به عنوان تنها سازمان در ساحل غربی که هدف غایی آن تامین نیازهای حرفه ای افراد آفریقایی-آمریکایی در روابط عمومی است معرفی کرد. یکی از برنامه های موفق این گروه سمینار سالانه حرفه ای توسعه بهاره است. این سمینار که مخاطبان آن دانشجویان و کارگزاران می باشند، به معرفی افراد مشهور و بانفوذ در عرصه روابط عمومی می پردازد.

در ماه ژوئن، این سازمان میزبان یک ضیافت ناهار سالانه است که از کارگزاران آفریقایی-آمریکایی برجسته در

دانشگاه لینکلن (Lincoln) و دیوید براون (David Brown) از سرمایه گذاری های عمومی. این تلاش در آن زمان تحقق نیافت، اما در نهایت در سال ۲۰۰۰ شعبه فیلادلفیای انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان تشکیل شد. این شعبه در جشن سومین سالگرد تأسیس خود، رقابتی پرحرارت برای عضویت را در می ۲۰۰۳ شاهد بود. شعار سازمان، تأمین منابع ارتباطی و حمایت حرفه برای اعضا می‌باشد. این گروه به دانشجویان سیاه‌پوست علاقه مند به تحصیل در رشته‌های ارتباطات بورس تحصیلی اعطا می‌نماید.

به منظور افزایش حضور فعال و استخدام سیاه‌پوستان در حرفه‌های ارتباطات، به ویژه روابط عمومی، انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان آتلانتا در سال ۱۹۸۷ شکل گرفت. این شعبه با ۳۲ عضو راه‌اندازی شد. اولین مدیر این شعبه شارلوت جانسون روی (Charlotte Johnson Roy) معاون شرکت های ای. براون الم استید (A. Brown Olmstead) بود. انگیزه تشکیل این شعبه پگی سیتس (Peggy Seats)، مشاور مستقل بازاریابی و روابط عمومی بود که از شیکاگو به آتلانتا، جایی که انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان در سال ۱۹۸۳ مجوز دریافت نمود، نقل مکان کرده بود.

شعبه آتلانتا و شعبه جورجیای انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان به عنوان امتیازی برای اعضا خود، در می ۲۰۰۳، هیات داورانی برای بررسی مزایای اعطای گواهینامه‌ها و اعتبارنامه‌های پیشرفته در رشته ارتباطات تشکیل داد. امکان گفتگوی صریح و تحلیل انتقادی درباره ادامه تحصیل و توسعه برای شرکت کنندگان فراهم شد. مذاکرات بیشتر بر لزوم اعطای گواهی نامه، اعتبارنامه و لیسانس و اینکه آیا چنین مدارکی در پیشرفت و ایجاد امنیت شغلی ضروری هستند یا خیر، تمرکز داشتند. در طی جلسات قبلی، سازمان نظرات کارگزارانی را از فهرست ۱۰۰ شرکت بزرگ ایالات

متحد و شرکت‌های واقع در آتلانتا در زمینه روابط مصرف کننده، غیرانتفاعی، املاک و مستغلات، تفریح و سرگرمی و روابط عمومی شرکتی به بحث و بررسی گذاشت.

علاوه بر این، این سازمان برای اعضایی که در حوزه روش‌های توسعه حرفه‌ای و ارتقاء شغلی فعالیت می‌کردند برنامه‌هایی تدارک دیده است. سمینارهای دیگری که توسط این گروه سازماندهی می‌شدند، به متخصصان ارتباطات امکان می‌دادند تا از تجربیات خود در زمینه شبکه سازی، نمایش ارزش‌های روابط عمومی به مشتریان، حفظ روابط کاری با نماینده های رسانه ای و آموزش اعضا انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان به منظور پرورش و بازاریابی مهارت های منحصر به فرد خود، صحبت نمایند.

به منظور کمک به اعضا این انجمن در دوران های رکود اقتصادی، سمیناری با عنوان «آماده شدن برای آینده: یک واقعیت اقتصادی» برگزار شد و سخنرانان درباره راهبردها و تاکتیک‌های حفظ سلامت اقتصاد به هنگام رونق و رکود بازار بحث نمودند. سرمایه‌گذاری‌های مالی، فرصت‌های شغلی، توصیه‌هایی برای راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک، آموزش امور مالی و فن آوری از جمله موضوعاتی بودند که به طور ویژه مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

در سال ۱۹۹۳، انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان واشنگتن، نامه‌ای به مؤسسات تفریحی متعددی ارسال نمود که طی آن از هتل‌ها و رستوران‌های منطقه که به ندرت به روابط عمومی‌هایی با مدیریت سیاه‌پوستان مراجعه می‌کردند، شکایت می‌کرد.

شعبه واشنگتن دی سی انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان، با طرح دادخواهی علیه شرکت‌های متعددی که ادعا می‌کردند همواره مورد تبعیض کارگزاران روابط عمومی چندفرهنگی قرار گرفته‌اند، به شکایت خود ادامه دادند. این سازمان تصریح کرد که چنین اقدامات تبعیض‌آمیزی سبب دور ماندن

رنگین‌پوست بود در سال ۱۹۹۴ در هم ادغام نمود. اتحادیه نود و چهار (Unity'94)، سازمانی متشکل از انجمن ملی روزنامه نگاران سیاه‌پوست، انجمن ملی روزنامه نگاران اسپانیایی، انجمن روزنامه نگاران آسیایی و انجمن خبرنگاران آمریکاییان بومی، تصمیم به تأسیس سازمانی گرفت تا هر پنج سال یکبار یک کنفرانس ملی برگزار نماید. نشست ملی از متخصصان رنگین‌پوست روابط عمومی به طور هم زمان در آتلانتا برگزار شد اما این کنفرانس موفق به قطعی نمودن تشکیل یک سازمان ملی نشد.

شعبه‌های انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان، به منظور پررنگ کردن تلاش‌های خود و حضوری مؤثرتر، انجمن ملی روابط عمومی سیاه‌پوستان را در سال ۱۹۹۸ تشکیل دادند. کلیه شعبه‌های انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان بدین خاطر تشکیل شدند که اعضای آن احساس می‌کردند که نیازهای آنها توسط سازمان‌های روابط عمومی رایج موجود در آن زمان برآورده نمی‌شود. آنها با رسالت تأمین منابع، خدمات و مکان‌های ملاقات‌های اجتماعی برای کارگزارانی فعال در روابط عمومی، امور اجتماعی، ارتباطات، روابط رسانه‌ای، ارتباطات اجتماعی، امور دولتی و دیگر حرفه‌های خدماتی مربوطه، تشکیل شدند. رسالت سازمان به طور خلاصه به قرار زیر است:

رویاری با چالش‌های موجود و تأکید بر فرصت‌ها برای مشتریان چندبعدی که به آن‌ها خدمات ارائه می‌دهیم. این سازمان بیش از ده سال پیش با هدف استخدام و احراز متخصصان این حرفه و تقویت اهمیت نقش خود به عنوان برنامه ریزان و ارتباطگران تجاری شروع به کار کرد. (وب سایت انجمن ملی روابط عمومی سیاه‌پوستان، ۲۰۰۳، صفحات متعدد)

آموزش، توسعه و تقویت «مثلث موفقیت» لازم برای طرح اهداف هستند. برای همگام بودن با آینده، اعضای موفقیت خود را فراتر از مرزهای داخلی می‌بینند. همچنین این سازمان، که متشکل از کادری از الگوها برای کارگزاران جوان

مؤسسات روابط عمومی (ALANA) (آفریقایی، لاتینی، آسیایی و آمریکایی) از خط فکری روز شده است. افیلد داکس (Ofield Dukes)، یکی از بنیان‌گذاران شعبه واشنگتن دی سی، این موقعیت را چنین شرح داد: «کارشناسان روابط عمومی اقلیت در طول دو دهه گذشته قابل رؤیت نبودند. ما از شرکت‌های پررونق غافل بودیم».

انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان نیویورک بزرگ، سال‌ها محلی برای ابراز عقاید متخصصان روابط عمومی و ارتباطات بود. این انجمن برای کمک به اعضای خود در دستیابی به آرمان‌های حرفه‌ای آن‌ها، میزبان برنامه‌ای با عنوان «بعد از ظهوری با متخصصان روابط عمومی و منابع انسانی: توصیه‌هایی درباره این که روابط عمومی‌ها چگونه می‌توانند در دنیای امروز صاحب جایگاه شده و آن را حفظ نمایند» در تابستان ۱۹۹۳ بود. علاوه بر این، برای مطلع نگه داشتن اعضای خود از آخرین اطلاعات و راهبردهای مدیریت ارتباطات بحران، این شعبه در فوریه ۲۰۰۳ از جودی اسمیت (Judy Smith)، متخصص ارتباطات بحران و مشاور سیاسی، برای بهره‌مندی از نظرات و دیدگاه‌های او دعوت به عمل آورد. تجربه اسمیت در حوزه روابط عمومی و حقوق او را در بسیاری از پرونده‌های ملی دخیل کرده بود. این موارد شامل جلسه دادرسی دیوان عالی کلارنس توماس (Clarence Thomas)، رسوایی بیل کلینتون رییس جمهور و مونیکا لوینسکی (Monica Lewinsky)، جنگ خلیج سال ۱۹۹۱ و بازجویی چاندرا لوی (Chandra Levy) می‌شد.

در سال ۱۹۹۴، تلاشی جهت تشکیل یک سازمان ملی انجمن روابط عمومی سیاه‌پوستان در آتلانتا صورت گرفت. انگیزه دستیابی به جایگاهی ملی برای کارگزاران رنگین‌پوست روابط عمومی، سازمان و کنفرانسی بود که چهار سازمان اصلی و ملی روزنامه‌نگاری را که مرکب از روزنامه نگاران

همچنین مراجعه شود به:

Baker, Joseph Varney; Demographics; Kaiser, Inez Y.; Kendrix, Moss; Minorities in public relations

کتابشناسی:

Black Public Relations Society to be formed in Philadelphia. (1987, October 14). *Philadelphia Observer*, P. 4.

Black Public Relations Society of Atlanta Web site. Retrieved from www.bprsatlanta.org

Lee, G. (1993, February 15). Black PR firms charge bias. *Washington Post*, p. WB7.

National Black Public Relations Society Web site. Retrieved from www.nbprs.org/aboutmain.htm

Odom, M. Black public relations professionals from their own network. (1987, August 27). *Atlanta Intown Extra*, p. 12E.

NATIONAL INVESTOR RELATIONS INSTITUTE

مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار

مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار (NIRI)، انجمنی است که در سال ۱۹۶۹ به منظور ارتقاء روابط سرمایه گذار و نیز تخصص و موقعیت حرفه‌ای اعضای آن تشکیل شد. مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار، یک انجمن ملی با شعبه‌های داخلی در سراسر آمریکا، به متخصصانی خدمات ارائه می‌دهد که مسئولیت آنها اجرای برنامه‌های روابط سرمایه گذار به منظور جذب سرمایه برای سازمان است. اعضای این مؤسسه شامل بیش از پنج هزار مشاور روابط سرمایه گذار و کارمندان عالی رتبه شرکت‌های سهامی عام و همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط بودند.

بنابر گزارش مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار، ۴۵ درصد اعضای آن دارای سوابق مالی، ۲۱ درصد ارتباطات شرکتی و ۲۰ درصد روابط عمومی هستند. ۴۵ درصد از اعضای مؤسسه

بی تجربه و مبتدی است، برنامه‌هایی برای تربیت متخصصان آتی روابط عمومی طراحی کرده است.

کنفرانس‌های سالانه ساماندهی شده توسط سازمان ملی، فرصتی را برای اعضاء و متخصصان رشته‌های ارتباطات فراهم آورده است تا در این گردهمایی‌ها از نظرات یکدیگر بهره گیرند و به مسایل روز تأثیر گذار بر فعالیت‌های روابط عمومی بپردازند. درک همگرایی در اتاق خبر، حفظ رقابت، پوشش خبری در رسانه‌های ملی، روابط عمومی آرمان‌گرا، پیام‌رسانی خلاق، کار با دولت فدرال، روابط عمومی و صنعت تفریحات و سرگرمی، از جمله موضوعاتی بودند که در این گردهمایی‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. دانشجویان شرکت‌کننده اطلاعاتی درباره به دست آوردن موقعیت‌های پایه و انتخاب مسیر درست در هزاره جدید کسب کردند. «گزینه‌های کارورزی: انتخاب مسیر حرفه‌ای آتی» و «اساتید و ...: مزایای ادامه تحصیل»، موضوعاتی بودند که در کارگاه‌های تخصصی دانشجویی بدان‌ها پرداخته شد.

کنفرانس‌های ملی در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳ برگزار شدند. کنفرانس سال ۲۰۰۱ در سنت پل (St. Paul) در مینسوتا با موضوع «روش‌ها و فن‌آوری» برگزار شد. چهارمین کنفرانس سالانه با موضوع «روابط عمومی: قدرت، تأثیر و تغییر» در واشنگتن دی سی برگزار شد. موضوع کنفرانس سال ۲۰۰۳ که در نیویورک برگزار شد، «روابط عمومی: ناشی از فن‌آوری، تمرکز بر گوناگونی» بود و میشل فلاورز، رئیس روابط عمومی میشل فلاورز، به عنوان کارگزار روابط عمومی سال برگزیده شد. گردهمایی سال ۲۰۰۴ انجمن ملی روابط عمومی سیاه‌پوستان در شیکاگو برگزار شد.

ماریلین کرن-فوکس ورث

(Marilyn Kern-Foxworth)

روابط سرمایه گذاری، یک مسئولیت راهبردی مدیریتی است که سرمایه، ارتباطات، بازاریابی و پیروی از قوانین اوراق مالکیت را تلفیق نموده تا مؤثرترین ارتباطات دو طرفه را میان یک شرکت، انجمن مالی و دیگر نهادها که در نهایت به ارزیابی عادلانه سهام یک شرکت کمک می کنند، میسر سازد. (مؤسسه مالی روابط عمومی سرمایه گذار، ۲۰۰۴-۲۰۰۲)

روابط رسانه‌ای آغازی متواضعانه در دپارتمان‌های روابط عمومی داشت که در آن زمان فاقد متخصصان مالی و دانش بورس اوراق بهادار بود. رالف کوردینر رییس شرکت جنرال الکتریک، تلاش نمود تا برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ برنامه‌ای برای ارتباط با سهامداران شرکت ترتیب دهد. در همان زمان، موقعیت روابط سهامداران در دیگر شرکت‌های بزرگ در حال شکل گیری بود.

در سازمان شعبه مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار، یعنی انجمن روابط سرمایه گذار، بیشتر موضوعات و مذاکرات در مورد نامگذاری این رشته، تعیین استانداردهای مدیریت اخلاقی و تشخیص آموزش‌های لازم برای این حرفه بود. سازمان‌های دیگر، نظیر انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) و انجمن مدیریت آمریکاییان (AMA) با دیدگاه‌های مدیریتی و ارتباطات مالی خود بر روابط سرمایه گذار تأثیر گذار بودند.

مدیریت انجمن روابط سرمایه گذار از همان نشست نخست در سپتامبر ۱۹۶۸، در جستجوی تشکیل سازمانی ملی بود که با تغییرات روابط سرمایه گذار همگام باشد. در فوریه ۱۹۶۹، اعضای مؤسس مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار اساسنامه‌ای را امضاء نمودند و در نشستی که در ماه می انجام شد، متصدیان انتخاب شدند. صورتجلسه به چاپ رسیده نخستین کنفرانس سالانه در سال ۱۹۷۰ به مرجعی ارزشمند تبدیل شد و دربرگیرنده عناوینی در زمینه پژوهش سرمایه گذاری، نقش روابط سرمایه گذار در مسئولیت شرکتی، آینده حرفه تحلیل گری و افشاگری بود.

ملی روابط سرمایه گذار دارای بیش از ده سال تجربه در روابط سرمایه گذاری هستند. ۷۷ درصد اعضای آن مدیران شرکت‌های سهامی عام، ۱۴ درصد مشاور و مابقی خریداران یا اعضای وابسته هستند. ۵۶ درصد از شرکت‌های عضو در فهرست بورس نیویورک قرار دارند و ۳۷ درصد در فهرست NASDAQ (سازمانی در ایالات متحده که اطلاعاتی درباره سهام برخی از حوزه‌های تجاری به ویژه صنعت کامپیوتر، در اینترنت قرار می‌دهد. م.) قرار دارند. ارزش بازار کل سرمایه بیش از ۴۰ درصد از شرکت‌های عضو ۱/۵ میلیارد دلار است.



(وسط) رالف جی کوردینر (Ralph J. Cordiner) رییس هیأت مدیره شرکت جنرال الکتریک، در حال کوبیدن چکش چوبی برای اعلام آغاز مجمع سهامداران شرکت. حدود ۲۵۰۰ تن از سهامداران در شصت و هشتمین مجمع سالانه شرکت حضور یافتند. (سمت چپ تصویر) رابرت پاتن (Robert Patton) و (در سمت دیگر تصویر) ری ایچ لوب (Ray H. Luebbe) که به ترتیب مدیر و منشی شرکت هستند را می‌بینیم. کوردینر در سال ۱۹۵۳ اولین قدم را در راستای رسمی کردن برنامه‌های برقراری ارتباط با سهامداران برداشت.

SOURCE: © Bermann/CORBIS

پیشرفت و ارتقاء حرفه و حرفه‌ای‌گرایی روابط سرمایه گذار، یکی از اولویت‌های مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار می‌باشد. این انجمن تعریفی نیز در این رابطه ارائه کرده است:

مطلوب را احساس می کنند، می تواند بر نگرش و دانش آنها نسبت به موضوعات مربوط به حسن نیت و موفقیت هر سازمان تأثیر بگذارد. مردم ممکن است با کمبود اطلاعات، نداشتن اطلاعات مورد نیاز یا بمباران اطلاعات، بیش از آنچه قابل پردازش باشد، روبرو شوند. یکی از نشانه های رضایت این است که مردم احساس کنند اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت می کنند و مطمئن باشند که دیگران نیز از شرایط مشابهی برخوردار هستند. چنانچه همه طرف های مربوطه به طور مناسب از اطلاعات بهره مند باشند و به طور درست و اخلاقی از آن استفاده کنند، می توان تصمیماتی اتخاذ نمود که به جای اصطکاک و سایش، میان مردم و سازمان ها هماهنگی ایجاد نماید.

از این رو نظریه شبکه، کارگزاران روابط عمومی را با دو چالش روبرو می سازد. آنها باید بدانند که مخاطبان ذینفع یا در جستجوی منافع به چه اطلاعاتی نیاز یا تمایل دارند. همچنین نیاز دارند شبکه هایی را که در آنها اطلاعات از یک نقطه به مخاطبان هدف منتقل می شود درک کرده و عملکردی راهبردی داشته باشند. از این دیدگاه، مدیریت ارتباطات به عنوان الگویی از روابط عمومی به توانایی تسهیل جریان اطلاعات و تصمیمات ناشی از اطلاعات سهیم شده مربوط می شود. بنابراین، نظریه شبکه چالش انتقال اطلاعات به افرادی که خواستار یا نیازمند آن هستند را مطرح می سازد و کارگزاران باید از نحوه دستیابی به این اطلاعات و سهیم شدن آن در شبکه را بدانند. ممکن است کارگزاران در صورت عدم وجود شبکه های مورد نیاز، ناچار به ایجاد این شبکه ها باشند. علاوه بر این آنها باید بدانند که شبکه های موجود را چگونه تسهیل و حفظ نمایند.

نظریه اطلاعات که با نظریه سیستم ها اصلاح شد، بر بسیاری از فرضیه های رایج شده درباره ماهیت اطلاعات

کنفرانس های سالانه، نشریات، سمینارها و کارگاه های آموزشی مؤسسه ملی روابط سرمایه گذار همواره در جستجوی رایج اطلاعاتی جامع درباره توسعه حرفه ای هستند. هشدار مدیران و گزارشات دقیق و جامع، چکیده و توصیه ای در مورد مسائل و مقررات تأثیرگذار بر روابط سرمایه گذار رایج می دهند. نشست ها و رویدادهای شعبه محلی به متخصصان روابط سرمایه گذار امکان می دهد تا فرصت هایی برای شبکه سازی ایجاد نمایند.

ربکا جی. آگیلار

(Rebecca G. Aguilar)

همچنین مراجعه شود به:

Investor relations; Public Relations Society of America

کتابشناسی:

Mahoney, W. F. (1991). *Investor relations; Professional's guide to financial marketing and communications*. New York: New York Institute of Finance.

National Investor Relations Institute. (2002-2004). NIRI Web site. Available: <http://www.niri.org>.

NETWORK THEORY

نظریه شبکه

نظریه شبکه ارتباط تنگاتنگی با نظریه سیستم ها دارد. این نظریه بخش مهمی از نظریه سیستم هاست که به راه های جریان اطلاعات در درون و میان سیستم ها می پردازد. هر راه، مسیری تکراری یا بالقوه برای انتقال اطلاعات از فرد به فرد، سازمان به سازمان، فرد به سازمان، سازمان به فرد و موارد دیگر می باشد. نظریه شبکه، بر این فرض اصلی و ضروری روابط عمومی مبنی بر اینکه مردم به اطلاعات نیاز دارند استوار است. اینکه آنها چگونه به این اطلاعات دست می یابند یا فقدان اطلاعات

یکی از کاربردهای نظریه شبکه، مفهوم باز بودن است. بر اساس نظر فیشر (۱۹۸۲)،

باز بودن، تبادل آزاد انرژی میان سیستم و محیط می‌باشد. یعنی تا اندازه‌ای که مرزها نفوذپذیر هستند و اجازه تبادل اطلاعات را می‌دهند- نسبت اطلاعات به سیستم اجتماعی همانند نسبت انرژی به سیستم فیزیکی است- چنین سیستمی را باز می‌نامند. (ص ۱۹۹)

اطلاعات برای سیستم‌های انسانی همانند انرژی برای سیستم‌های طبیعی است. اطلاعات، انرژی سیستم‌های انسانی محسوب می‌شود. اطلاعات، سیستم‌های انسانی را تغذیه می‌کنند زیرا مردم می‌توانند اطلاعاتی را دریافت کنند و به کار گیرند که آنان را در اتخاذ تصمیمات درست و کاهش تردیدها کمک می‌نماید.

نظریه شبکه استدلال مورد نیاز برای تحلیل اثربخشی توانایی‌های سیستم برای دریافت، پردازش و ارایه اطلاعات را فراهم می‌آورد. تحلیل شبکه‌ای با طی مسیرهای گوناگون بر روان بودن جریان اطلاعات در سازمان تمرکز دارد. هر مسیر، الگویی است که می‌تواند به عنوان یک شبکه ترسیم شود. از آنجایی که اطلاعات نیروی زندگی یا انرژی یک سازمان است، محققان تلاش می‌کنند تا از چگونگی به کارگیری جریان‌ها و تأثیرات اطلاعات آگاهی یابند.

یک شبکه مسیر یا الگویی از تعامل های تکرار شونده‌ای است که اطلاعات به وسیله آن میان افراد یک گروه و گروه های یک سازمان جریان می‌یابد. هر شبکه از روابط فرد به فردی تشکیل یافته است که اطلاعات از طریق آنها مبادله می‌شوند. شبکه‌ها متشکل از افرادی هستند که با یکدیگر در تعامل می‌باشند. یک سری مسیر، مانند جریان اطلاعات میان حسابداران در بخش حسابداری یک شرکت، یک شبکه خرد است. از این رو، هر شبکه خرد، یک سیستم (یا یک سیستم

استوار است. نکته مهم در این تحلیل این واقعیت است که آنچه اطلاعات یا اطلاعی محسوب می‌شود به قضاوت مردمی بستگی دارد که این اطلاعات را دریافت و ارزیابی می‌نمایند. میزان عدم قطعیت و تردیدی که این افراد احساس می‌کنند متفاوت است. تردید می‌تواند آزاردهنده باشد و بنابراین افراد را بر آن می‌دارد تا به جستجوی اطلاعات بپردازند، آن را پردازش کنند و رویکردی مناسب اتخاذ نمایند.

مردم، در نقاط عطف مختلفی از زندگی خود خواستار دانستن چیزهایی هستند. ممکن است خواستار اطلاعاتی درباره محصولات، خدمات، اهداف، دیدگاه‌ها، خط‌مشی‌ها، خدمات اجتماعی، مشکلات، راه حل‌ها و هزاران جنبه دیگر از زندگی باشند. میزان اطلاعات در هر پیام به تأثیری که بر احساس عدم قطعیت فرد دریافت کننده می‌گذارد بستگی دارد. اطلاعات با چنین مفهوم آفرینی، تأثیری است که هر پیام به لحاظ تفسیر دارد. میزان اطلاعات به کاهش یا افزایش احساس عدم قطعیت در فرد دریافت کننده پیام بر اساس تفسیر او از پیام بستگی دارد. بدین ترتیب سازمان‌ها و افراد پردازشگران اطلاعات هستند. هر سیستم- سازمان یا فرد- اطلاعات را دریافت و پردازش کرده و به صورت های گوناگون ارایه می‌دهد. بنابراین سه جزء کارآمد هر شبکه ورودی، پردازش یا ظرفیت پذیرش و خروجی می‌باشد. روزنامه‌ها و رسانه‌های جمعی دیگر جزئی از شبکه- سیستم- محسوب می‌شوند. در واقع، منطقی است که شبکه‌هایی نظیر CBS، NBC و ABC این چنین نامیده شوند. این شبکه‌ها، بخشی از حرفه خبررسانی و تفریحات، یعنی سیستمی متشکل از شبکه های اطلاعاتی بسیار، می‌باشند. هر یک از این شبکه‌ها خود شبکه‌ای هستند که اطلاعات (ورودی) را جمع آوری کرده، به صورت اخبار پردازش می‌کنند و به سمع و نظر شنوندگان و بینندگان می‌رسانند.

بحث و مذاکرات را درباره مسأله‌ای متوقف می‌سازند، در واقع شبکه را می‌بندند و از جریان اطلاعات جلوگیری می‌کنند و برعکس می‌توانند به عنوان اولین و بهترین منبع اطلاعاتی، با پاسخگویی به منافع مخاطبان، به باز بودن سازمان کمک کنند.

شبکه‌ها دارای ویژگی تقارن هستند و این تقارن میزانی را تعیین می‌کند که مسیر یا جریان اطلاعات، سبب ایجاد تعادل در روابط شود. روابط می‌توانند یک طرفه یا دو طرفه و همچنین متقارن (تأثیر متعادل) یا نامتقارن (یک طرف تأثیر بیشتری بر دیگری داشته باشد) باشند. برای مثال، در یک رابطه نامتقارن یک طرفه، یکی از طرفین برای طرف دیگر اطلاعات فراهم می‌کند و تأثیر گذار است، اما در مقابل چیز زیادی دریافت نمی‌کند. روابط متقارن دو طرفه بیشترین تعادل را ایجاد می‌کند زیرا تأثیر و اطلاعات به طور آزادانه میان دو طرف در جریان هستند.

یکی از خصوصیات متعدد شبکه‌ها، انتقال پذیری، یعنی میزان سهولت انتقال اطلاعات از فردی به فرد دیگر می‌باشد. موضوع مرتبط با این تحلیل، شباهت میان جریان اطلاعات و جریان آب در یک سیستم از لوله‌ها و شیرها می‌باشد. هر فرد می‌تواند به منزله یک شیر باشد. او می‌تواند شیر را باز کند یا ببندد. این عمل سبب افزایش یا انسداد جریان اطلاعات می‌شود. در یک شبکه خطی، فرد (الف) با فرد (ب) که با فرد (ج) در ارتباط است، ارتباط دارد و فرد (ج) با فرد (د) در ارتباط است. فرد (د) برای دریافت اطلاعات وابسته به همه افراد (الف)، (ب) و (ج) می‌باشد، از این رو ممکن است برای فرد (الف) و (د) برقراری ارتباط مشکل باشد زیرا آنها وابسته به افراد (ب) و (ج) هستند. اگر اطلاعاتی که فرد (الف) می‌خواهد به فرد (د) برساند جریانی نسبتاً روان داشته باشد، سیستم از انتقال پذیری بالایی برخوردار

فرعی) است. زمانی که شبکه‌های کوچک به یکدیگر می‌پیوندند، یک شبکه کلان (یک سیستم یا فراسیستم) را تشکیل می‌دهند. هر دو نوع شبکه تا اندازه‌ای مطابق با نمودار سازمانی هستند، اما اطلاعات از طریق شبکه‌هایی که مطابق با ساختار رسمی سازمانی نمی‌باشد نیز جریان می‌یابد. در صورتی که یک شبکه کلان، یک سیستم باشد، شبکه‌های خرد آن، سیستم‌های فرعی می‌باشند. کلاوس کریپندورف (Klaus Krippendorff) در سال ۱۹۷۷ طبقه‌بندی از شبکه‌ها ارائه داد: الف- خطی، که در آن یک فرد با فرد دیگری رابطه دارد و آن فرد نیز با فرد دیگری ارتباط دارد و این رشته همین طور ادامه می‌یابد (الف ← ب ← ج ← د)؛ ب- اشتراکی، تعامل آزاد که در آن هر فرد با همه افراد دیگر در تعامل است؛ ج- سلسله‌مراتبی، در این نوع، شبکه به عنوان یک نمودار سازمانی یا لایه‌های سیستم‌ها عمل می‌کند؛ د- دیکتاتوری یا یک دروازه بان جریان اطلاعات.

شبکه‌ها وجود دارند زیرا افراد بسیاری در آن دخیل هستند و مسئول سهولت یا دشواری جریان اطلاعات می‌باشند. شبکه‌ها همچنین شامل روابط میان افرادی می‌شود که آنها را به کار و می‌دارند. در ابتدایی‌ترین سطح، این روابط را می‌توان به واسطه پردازش کلماتی نظیر «صحبت کردن با»، «سازگار شدن با» یا «گزارش دادن به» توصیف یا زنده نمود. از این طریق، تحلیل نه تنها بر افراد درگیر بلکه بر قدرت یا شدت روابط میان آنها نیز متمرکز است که می‌توان این قدرت و شدت را با کثرت تماس‌ها و میزان وابستگی متقابل سنجید.

از این رو، کارگزاران روابط عمومی را اغلب حلقه‌های اتصالی می‌دانند که جریان اطلاعات را از سازمان به مخاطبان کلیدی و برعکس تسهیل یا متوقف می‌نمایند. بنابراین، موفقیت کارگزاران منجر به باز یا بسته دیده شدن سازمان‌ها می‌شود. بدین ترتیب، هنگامی که کارگزاران روابط عمومی

- yearbook 2 (pp. 271-292). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Fisher, B. A. (1978). Information systems theory and research: An overview. In B. D. Ruben, (Ed.). *Communication yearbook 2* (pp. 81-108). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Fisher, B. A. (1982). The pragmatic perspective of human communication: A view from systems theory. In F. E. X. Dance (Ed.), *Human communication theory: Comparative essays* (pp. 192-219). New York: Harper & Row.
- Krippendorff, K. (1977). Information systems theory and research: An overview. In B. D. Ruben, (Ed.). *Communication yearbook 1* (pp. 149-171). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Monga, P. R. (1977). The systems perspective as a theoretical basis for the study of human communication. *Communication Quarterly*, 25, 19-29.

NEW BUSINESS DEVELOPMENT

توسعه کسب و کار جدید

توسعه کسب و کار جدید برای درآمدزایی هر شرکت روابط عمومی حیاتی است و روش‌های گوناگونی را برای تضمین روند ثابتی از مشتریان در بر می‌گیرد. مشتریان اغلب شرکت‌های روابط عمومی را برای انجام یک پروژه استخدام می‌کنند، گرچه ممکن است این پروژه از یک تا سه سال به طول بیانجامد. بنابراین هر شرکت باید به منظور تامین هزینه‌های سربار و حقوق کارمندان، از وفادار بودن مشتریان اطمینان حاصل نماید. این روند کاری برای ثبات شرکت و نیز رشد کارمندان آن که در معرض فرصت‌های جدید قرار می‌گیرند، بسیار مهم و ضروری است. توسعه کسب و کار جدید گرچه ضروری است، باید نتیجه برنامه‌ریزی راهبردی برای شرکت روابط عمومی باشد. شرکت‌هایی که هدف آن‌ها حفظ یک میزان ثابت و ارایه خدماتی مشخص یا گسترده است، نسبت به شرکت‌هایی که

است. اگر اطلاعات به دلیل آن که یک یا چند رابط مانع هستند، جریان نداشته باشد، این سیستم فاقد انتقال پذیری است. چنین ویژگی در ارتباطات سازمانی به سهولت قابل رؤیت است؛ انتقال پذیری همچنین به میزان سهولت جریان‌های ارتباطی میان هر رابط در زنجیره مسئولان اطلاق می‌شود.

نظریه شبکه سال‌ها همراه با نظریه‌های بعد از خود، بینش‌هایی را وارد مطالعات و حرفه روابط عمومی کرده است. این مسیر تحلیل همچنین در تحقیقات و نظریه ارتباطات سازمانی بسیاری ضروری بوده است. از این رو، برخی از محققان، روابط عمومی را به منزله یک رشته فرعی در ارتباطات سازمانی می‌بینند. منطق ساده‌ای در پس این موضوع وجود دارد: تا اندازه‌ای که یک سازمان به عنوان یک سیستم و بخشی از سیستم‌های متعدد دیگر عمل می‌کند، به عنوان یک منبع و کانالی برای جریان اطلاعات کار می‌کند. چنین جریان‌هایی زمانی که دو طرفه هستند معمولاً بهتر عمل می‌کنند. بنابراین با این تحلیل، روابط عمومی با دریافت، پردازش و برون داد اطلاعات میان سازمان‌ها و افراد مخاطب، به شبکه‌ها، سازمان‌ها و افراد خدمت می‌کند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Openness; Stakeholder theory; Symmetry; Systems theory; Two-way and one-way communication

کتابشناسی:

- Farace, R. V., Monge, P. R., & Russell, H. (1977). *Communicating and organizing*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Farace, R. V., Stewart, J. P., & Taylor, J. A. (1978). Criteria for evaluation of organizational communication effectiveness: Review and synthesis. In B. D. Ruben (Ed.), *Communication*

متخصصان برای استخدام وجود دارند، شرکت‌ها آمادگی بیشتری برای نشان دادن توانایی‌های خود جهت تامین طیف گسترده‌تری از نیازهای مشتریان دارند.

یکی دیگر از عناصر حیاتی در برنامه راهبردی هر شرکت، ترویج می باشد. بنابراین بسیاری از شرکت‌ها، زمانی که چنین برنامه‌های آگاه کننده‌ای برای بقای آن‌ها ضروری است، خود را در زمره مشتریان شان به حساب نمی آورند. علاوه بر روابط عمومی، نشریات پایه، برنامه‌های اهدای جوایز و امور خیریه نیز فرصت‌هایی برای ترویج تخصص یک شرکت روابط عمومی فراهم می‌آورند. سوابق درخشان گذشته نیز برای انعکاس در وب سایت مناسب می باشد.

شرکت‌های روابط عمومی همچنین می‌توانند در فعالیت‌های کارآفرینی طراحی شده برای نشان دادن تخصص و موفقیت‌های خود شرکت نمایند. چنین فعالیت‌هایی می‌تواند شامل تهیه خبرنامه‌ای شود که هدف آن مدیران اجرایی در حوزه‌های تعریف شده باشد.

توسعه پویاتر کسب و کار جدید شامل روش‌های معمول فروش از قبیل تماس تلفنی یا ملاقات‌های بدون برنامه قبلی و جلسات ترتیب داده شده به منظور مذاکره برای فرصت‌های ممکن می‌شود. دیگر فرصت‌های توسعه فعال با پاسخگویی به تقاضا برای طرح و پیشنهاد از جانب مشتریانی که برای یک شرکت روابط عمومی در بازار هستند فراهم می‌شود.

پاملا جی. بورلاند - دیویس

(Pamela G. Bourland – Davis)

همچنین مراجعه شود به:

Account executive; Client; Public relations agency

کتابشناسی:

Canfield, A. S. (1998). Building client relationships by the numbers. *Public Relations Strategist*, 4(4), 33-34.

نموداری برای رشد ترسیم کرده‌اند، بر توسعه کسب و کارهای سطح پایین‌تری تمرکز دارند.

کلیه طرح‌های راهبردی شرکت‌های روابط عمومی برای توسعه کسب و کار جدید باید شامل رویکردی ثابت، روزانه و دوجانبه باشند: ۱- تنها باکیفیت‌ترین خدمات را به مشتریان و ۲- شبکه موجود ارایه دهد. مشتری کنونی اغلب در جستجو برای منابع جدید درآمد نادیده گرفته می‌شود. گرچه بیشتر مشتریان برای مدت زمان مشخصی اقدام به عقد قرارداد می‌کنند، اما یک سابقه موفق با نتایجی محسوس می‌تواند انگیزه‌ای برای تجدید قرارداد باشد. به همین ترتیب، توجه به فرصت‌های موجود و پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای مشتریان آتی می‌تواند سبب تولید کار بیشتر شود. آموزش مشتری و ارزیابی کار شرکت در توسعه کسب و کار بسیار ضروری می‌باشد: مشتری باید روابط عمومی و قابلیت‌های آن را درک نماید و نتایج آشکار شده به واسطه ارزیابی را ببیند.

ارایه خدمات باکیفیت ممکن است بلافاصله منجر به قراردادهای جدید نشود، اما زمانی که مشتریان در جستجوی شرکت روابط عمومی محتمل هستند، ارجاع بسیار ارزشمند خواهد بود. چنین ارجاعاتی به دنبال شبکه‌سازی نیز به وجود می‌آیند و باید به اندازه کافی گسترده باشند تا حتی برقراری ارتباط به وسیله اقدامات ناموفق را پوشش دهند. رابطان رسانه‌ای نیز می‌توانند منجر به مراجعات آتی گردند. روابط ایجاد شده به واسطه همکاری‌های حرفه‌ای و تماس‌های فردی گوناگون به همراه خدمات رایگان برای مؤسسات خیریه نیز منجر به فرصت‌های کاری جدید می‌شود. علاوه بر این، شبکه‌سازی می‌تواند طیف وسیعی از اعضاء وابسته ایجاد نماید که به عنوان مشاور برای ترغیب به مشاغل جدید تخصصی مورد استفاده قرار گیرد؛ هنگامی که طیف وسیعی از

تحلیل نقش خبرنگاری در جامعه و پیامدهای فرهنگی آن پرداخته‌اند.

رابرت پارک (Robert Park)، مورخ روزنامه‌نگاری (۱۹۴۰) متون خبری را جایگزین جارچیان شهری که در شهر قدم می‌زدند و وقت و تولد افراد و ... را اعلام می‌کردند می‌دانست. امروزه، خبر شکل رسانه جمعی را که از آن پشتیبانی می‌کند به خود می‌گیرد و شکل، محتوا و تولید اخبارهای الکترونیکی و چاپی از هم متفاوت است. در حالی که اخبار چاپی منفعل، یک طرفه و ثابت است، اخبار تلویزیونی فعال و هم‌گفتاری و تصویری است. خبرهای تحت وب تعاملی هستند و ارتباطی دو طرفه ایجاد می‌کنند. در واقع، گزارشگران- یا روزنامه نگاران- با بیرون کشیدن دارایی عمومی از دارایی‌های اجتماعی و فرهنگی، اطلاعات را منتشر می‌کنند و طبق گفته گای تاجمن (Gaye Tuchman) (۱۹۷۸) «تغییر تنها در رویدادهایی که به طور عمومی قابل بحث هستند اتفاق می‌افتد.» (ص ۳) آنها دسترسی به اطلاعاتی را که موانع جغرافیایی و کمبود منابع ناممکن ساخته است، ممکن می‌سازند. در این فرآیند، خبر نوعی احساس وحدت ایجاد می‌نماید، هویت ما را تعریف می‌کند و اهمیت مسایل را تعیین می‌نماید.

روزنامه نگاران معاصر، متخصصانی موافق با آرمان‌های مردمی و متعهد به ضوابط اخلاقی وضع شده توسط سازمان‌های تجاری نظیر انجمن روزنامه نگاران حرفه‌ای (SPJ) می‌باشند. گرچه حرفه روزنامه نگاری نیازی به پروانه کار ندارد، اما حرفه‌ای قابل احترام و قانونی است که به معیارهایی همچون انصاف، درستی و واقعیت پایبند است. اغلب روزنامه نگاران کار خود را با اخذ یک مدرک دانشگاهی آغاز می‌کنند. دانشجویان روزنامه نگاری در آمریکا علاوه بر آموزش‌هایی که در کلاس درس دریافت می‌کنند، به

Croft, A. (1996). *Managing a public relations firm for growth and profit*. New York: Howorth Press.

Croft, A. (2002). Surviving the recession by practicing the four "Ps" of agency prosperity: Positioning, promotion, productivity and profitability. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 25-31.

NEW ZEALAND, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

روابط عمومی در نیوزیلند

همچنین مراجعه شود به:

Australia and New Zealand, practice of public relations in

NEWS AND NEWSWORTHY

خبر و ارزش خبری

خبر، ماهیتی ناملموس دارد و عبارت است از مجموعه‌ای از پیام‌های رسانه‌ای که بر اساس استانداردها و محدودیت‌های یک مؤسسه اجتماعی بزرگ که متشکل از چندین شرکت و تحت فرمان الزامات اقتصادی است شکل می‌گیرد. خبر دارای سبک نوشتاری و تصویرسازی ویژه‌ای است که آن را از دیگر شکل‌های ارتباطی متمایز می‌نماید. شاید آسان‌تر باشد که خبر را با عبارات منفی- تایید آن چه که وجود ندارد- تعریف نماییم. خبر یک مقاله، پژوهش نامه، داستان کوتاه یا یک رمان دارای تصاویر، شخصیت‌ها، طرح داستان یا نقطه اوج نمی‌باشد. خبر چیزی بیش از یک صدای ضبط شده، عکس یا کلیپ ویدیویی است. در واقع، اتفاق نظر کمی درباره تعریف «خبر» یا «ارزش خبری» وجود دارد. محققان، مورخان و منتقدان همواره به

رویدادهای روزانه برای شهروندان و دیگر متخصصان را حق خود می‌دانند.» (ص ۵)

ثانیاً، نظریه‌های رویداد مدار، استعاراتی را برای تعریف خبر به کار می‌گیرد. برای مثال، خبر به منزله آیینی در دست روزنامه نگاران است که بازتابی از دنیای واقعی را به مخاطبان می‌نمایاند. یک نظریه پرداز، رسانه‌های خبری را به ایستگاه‌های تقویتی تشبیه کرد که خبرنگاران در آن سیگنال‌های دنیای فیزیکی را انتخاب، مرتب و توصیف می‌نمایند. با این وجود، محققان دیگر برای توصیف نقش ارتباطی خبرنگاران میان مخاطبان و انتخاب رویدادها از استعاره‌های «مجرأ» و «پیوند» کمک گرفته‌اند. اما به هر حال، استفاده از چنین تصویرسازی‌ها و استعاراتی عاری از انتقاد نیست. محققان رسانه‌ای، از جمله افرادی که در گروه رسانه ای دانشگاه گلاسگو و مرکز مطالعات فرهنگی معاصر دانشگاه بیرمنگام فعالیت می‌کنند، واقعیت را مفهومی بی ثبات معرفی می‌کنند- بدین معنا که عملاً به صورت خالص و بی غرض قابل ارایه نیستند.

ثالثاً، نظریه‌های پدیدار شناختی خبر را بسته‌های انتخاب شده‌ای توصیف می‌کنند که مخاطب به راحتی به عنوان «اخبار» می‌پذیرد. این نظریه‌ها بر دخالت انسان در اخبار تأکید می‌کنند و خبر را ساخته محیطی تحت حاکمیت الزامات تجاری می‌دانند. برای مثال، راجر فولر (Roger Fowler) خبر را بیش از آن که یافته یا جمع‌آوری شده بداند، ساخته و تولید شده می‌داند. به عبارت دیگر، اخبار در خلاء اتفاق نمی‌افتد. روزنامه نگاری، حرفه‌ای با محیطی تعریف پذیر است و به محصولی منتهی می‌شود که به وسیله فرآیند پیچیده- اما با این وجود مصنوعی یا ذهنی- انتخاب، گردآوری، سازماندهی و انتشار داده شکل می‌گیرد. بر خلاف نظریه‌های رویداد مدار، محققانی که نظریه‌های پدیدار شناختی خبر را ارایه داده‌اند،

عنوان کارآموز مهارت‌های عملی همچون پوشش خبری، توسعه منابع و هدایت خط مشی اتاق خبر را نیز فرامی‌گیرند. در کلاس درس، روزنامه نگاران نوپا «شامه» خود را برای کشف خبر تقویت می‌کنند- به عبارت دیگر درک خود را از «ارزش خبری» بالا می‌برند- و نکات مهمی را که در حوزه خبر ارزش محسوب می‌شوند به حافظه می‌سپارند و ملکه ذهن می‌کنند. برای مثال «فراگیری»، «اهمیت» و «غیر معمول بودن» حدود ۷۵ درصد از گزارش‌های خبری را تعیین می‌کنند. به همین ترتیب، جامعه‌شناسی که فرهنگ‌های اتاق خبر را در Time، Newsweek، NBC، CBS بررسی می‌کند، ارزش‌های خبری «ماندگار» همچون «نژادپرستی» و «میان‌گرایی» روزنامه نگاران را در تشخیص خبر یاری می‌کند. «اگر خونریزی کند، نتیجه می‌دهد» شاخص ارزش خبری برای دست اندرکاران اخبار تلویزیونی است که به نظر می‌رسد اهمیت بسیاری برای خشونت تصویری قایل هستند. حدود صدسال پیش، چارلز ای. دانا (Charles A. Dana)، سردبیر اخبار افسانه‌ای، ارزش خبری را چنین تعریف نمود: «گاز گرفتن یک سگ نمی‌تواند یک خبر باشد. اما اگر کسی سگی را گاز بگیرد، این یک خبر است.» با این وجود، محققان رسانه‌ای امروز ادعا می‌کنند که اخبار محصول نهایی فرآیندی بسیار پیچیده‌تر است.

تاد گیتلین (Todd Gitlin) (۱۹۸۰) کاری فراتحلیلی از نظریه‌های منتشر شده ارایه داد و در آن به توصیف خبر و ارزش خبری پرداخت. وی به سه الگوی برجسته دست یافت: نخست اینکه، نظریه‌های روزنامه نگارمحور، خبر را محصول قضاوت‌های بی‌غرضانه حرفه‌ای خبر می‌دانند. به همین دلیل، روزنامه نگاران خود را تنها افراد شایسته برای تعیین خبر بر مبنای استنباط‌های خود از ارزش خبری، می‌دانند. طبق نوشته تاچمن (۱۹۷۸) خبرنگاران «تفسیر

- marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- Mencher, M. (2003). *News reporting and writing* (9th ed.). Columbus, OH: McGraw-Hill.
- Park, R. (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- White, D. M. (1950). The "gatekeeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.

NEWS SERVICES

خدمات خبری

خدمات خبری در حال حاضر در بر گیرنده آن چیزی است که زمانی حلقه‌های مجزا اما مرتبط در کانال‌های ارتباطی بوده است. خدمات خبری سازمان‌هایی از جمله آسوشیتدپرس (AP)، آژانس های خدمات بریده جراید و واحدهای خبری در آمریکا را شامل می شود. به طور کلی، خدمات خبری اطلاعات خبری فیلتر نشده تهیه می کنند. این خدمات، اطلاعات را از منابع بسیار جمع آوری می کنند و سپس در ازاء دریافت مبلغی آنها را در دسترس روزنامه‌ها، سازمان‌های خبررسانی و مجلات قرار می دهند. خدمات خبری، به دلیل نقش ارتباط دهنده‌ای که در فرآیند اطلاع‌رسانی دارند، هدف کارگزاران روابط عمومی در امور روابط رسانه‌ای قرار می گیرند. کارگزاران اطلاعیه‌های خود را با این هدف که مورد توجه خدمات خبری قرار گیرند و به مشتریان آنها منتقل شوند، منتشر می سازند.

آسوشیتدپرس کار خود را به عنوان سازمانی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات (متن و عکس ها) میان روزنامه‌های عضو آغاز کرد. اگر رویداد جالبی در شهر نیویورک اتفاق بیفتد، روزنامه سن فرانسیسکو نیازی به فرستادن گزارشگر به

تولید خبر را فرآیندی می دانند که نباید جدای از بافت و متغیرهای دیگری که بر تفسیر روزنامه نگار از واقعیت تأثیر می گذارند، مطالعه شود.

ورای تحلیل کار گزارشگران که متوسط مخاطبان شاهد آن هستند، پژوهشگران به بررسی آن چه سردبیران در پشت صحنه انجام می دهند پرداخته اند زیرا آنها هستند که درباره خبر بودن یک مطلب تصمیم می گیرند. سردبیران همچون «دروازه بانانی» هستند که دروازه خبر را بر مبنای انتخاب، پردازش و سازماندهی شخصی اطلاعات که در آینده به خبر تبدیل می شود باز و بسته می کنند. علاوه براین، سردبیران و گزارشگران آنها با هدایت افکار مردم «برنامه کار» خبری را تعیین می کنند. برای مثال، نتایج مطالعاتی که درباره تهیه مطالب صفحه اول روزنامه‌ها انجام شد نشان می دهد که گرایش های فکری به سردبیران کمک می نماید تا از میان رویدادهای دارای ارزش خبری، مهم ترین اخبار را انتخاب نمایند.

در واقع، تعریف «خبر» و تصمیم گیری درباره «ارزش خبری» فرآیندی کاملاً ذهنی است که مسئولیت اجتماعی سنگینی بر دوش می نهد.

دونالین پومپر

(Donnalyn Pompper)

همچنین مراجعه شود به:

Agenda-setting theory; Framing theory; Gatekeepers; Media relations

کتابشناسی:

- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Kerbel, M. (2000). *If it bleeds, it leads*. Boulder, CO: Westview Press.
- Combs, M., & Shaw, D. (1993). *The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the*

آخرین جزء خدمات خبری، خدمات خبری «عمومی» می باشد که توسط سازمان «نیوز وایر آمریکا» عرضه شده است. این سازمان «نگاه و احساس» مشابهی به خدمات ارایه شده به وسیله سازمانی نظیر آسوشیتدپرس دارد. اما به هر حال، شایان ذکر است که نیوز وایر آمریکا یک سازمان گزارش دهی خبر نیست. سازمان هایی که از این سازمان برای پخش خبر استفاده می کنند، عبارتند از دولت فدرال، کنگره آمریکا و مؤسسات کابینه ای؛ سازمان های مبارزات سیاسی؛ سفارتخانه ها؛ انجمن ها؛ اتحادیه ها، گروه های حمایتی و مدنی؛ دانشگاه ها، اتاق های فکر و سازمان های پژوهشی؛ و روابط عمومی ها، امور اجتماعی و شرکت های حقوقی. نیوز وایر آمریکا تامین محتوای خبری رسانه ها، روابط عمومی ها و خدمات خبری، همچون امریکن آن لاین AOL و یاهو نیوز را نیز بر عهده دارد. در سال ۱۹۹۹، این سازمان با شرکت مدیا لینک ورلدواید (Medialink Worldwide, Inc.) ادغام شد. آدرس سایت نیوز وایر، <http://www.usnewswire.com/index.html> می باشد.

مایکل نگی

(Michael Nagy)

همچنین مراجعه شود به:

Media relations; Media release

NEWS STORY

داستان خبر

داستان خبر، جزء اصلی و اساسی محتوای تمامی رسانه های خبری اعم از چاپی، رادیو و تلویزیونی یا الکترونیکی است. هر گزارش خبری بازتاب ارزش های مشترک میان روزنامه نگاران است و پاسخ این پرسش که «اخبار چیست»

نیویورک ندارد، بلکه می تواند کپی و عکس ها را از روزنامه ای در نیویورک بگیرد.

فن آوری اینترنت بقا و دوام را برای سازمانی چون آسوشیتدپرس آسان تر کرده است. به جای آن که اعضاء برای انتقال اطلاعات به فن آوری های سنتی خبرگزاری ها و پخش خبر وابسته باشند، می توانند با مراجعه به وب سایت آسوشیتدپرس عکس ها و متون را ارسال و یا دریافت کنند.

به دلیل افزایش حضور اینترنت، خدمات بریده جراید رو به کاهش است. خدمات بریده جراید به دلیل گلچین نمودن اطلاعات خاص، بسیار مفید بود. اگر فردی علاقه مند به اخبار تولید فولاد در کانال های مختلف رسانه ای (از جمله روزنامه، مجلات و ژورنال های غیر تخصصی) بود، خدمات اختصار سازی خبر این کار را برای شما انجام می داد. آنها در نشریات بی شماری اشتراک داشتند و محققانی را استخدام می نمودند تا اطلاعات را از منابع موجود در کتابخانه های عمومی نسخه برداری کنند. سپس تمام اجزاء را به صورت یک بسته در کنار هم قرار داده و به صورت یک نسخه چاپی ارایه می دادند. شاید در آینده خدمات بریده جراید آخرین فن آوری های سیمی و بی سیمی را بکار می گرفت.

خدمات بریده جراید ممکن است در آینده ای نزدیک به وضع موفقیت آمیز گذشته برگردد. گرچه اینترنت دسترسی به کانال های خبری را آسان تر کرده است، اما تعداد شبکه های جدید به طور روزافزونی در حال رشد هستند. یکی از بخش های جالب در خدمات بریده جراید، گوگل نیوز نام دارد. گوگل نیوز از طریق سایت <http://news.google.com> قابل دسترسی است. این سایت در حال حاضر در وضعیت بتا قرار دارد، بدین معنا که قابل استفاده است اما شکل و قابلیت های آن تکمیل نشده است. گوگل برای گلچین کردن اخبار، فن آوری موتور جستجوی خود را به کار می گیرد.

می‌باشد. علاوه بر این، داستان خبر بر اساس محتوا و ساختار آن طبقه‌بندی می‌شود.

ارزش‌های خبری

تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام گزارش، در میان گزارش‌های تقریباً بی‌شمار در یک روز، گزارش خبری باشد، آسان نیست. گرچه ممکن است این اتفاق نظر تقریباً جهانی میان روزنامه‌نگاران و محققان درباره این که برخی رویدادها (برای مثال بمب‌گذاری سفارت آمریکا توسط یک تروریست) مضمون مناسبی برای یک گزارش خبری هستند وجود داشته باشد، اما تصمیم‌گیری با توجه به بسیاری مسایل دیگر، مردم و فعالیت‌ها، به این وضوح نمی‌باشد. برای مثال، آن چه در شیکاگو یک گزارش خبری مهم محسوب می‌شود، ممکن است مورد توجه مردم میامی نباشد. از تمام گزارش‌هایی که هر سازمان خبری در یک روز معین انتخاب می‌کند، چه عاملی پیش‌بینی می‌کند که کدام گزارش، خبر روز خواهد بود؟

از همان روزهای آغازین فعالیت روزنامه‌نگاری در آمریکا، سازگاری بسیار چشمگیری در میان روزنامه‌نگاران در مورد معیارهای ارزش خبری یک گزارش وجود داشته است. این معیارها ناشی از ارزش‌های مشترک میان روزنامه‌نگارانی است که «اخبار» را تعیین می‌کنند. مروری بر چندین کتاب درسی معتبر در زمینه خبرنگاری این معیارها را آشکار می‌سازد. گرچه تفاوت‌هایی در اصطلاحات به کار رفته در این کتب به چشم می‌خورد اما معیارها خود از انسجام بالایی برخوردار هستند.

به جا بودن: خواننده باید بداند که چرا این خبر در این زمان به خصوص عرضه می‌شود. آیا آن اتفاق امروز رخ داده است؟

آیا به دلیل آن که سالگرد رویداد مهمی است، این گزارش مناسب و به جاست؟

نزدیکی: این معیار نشان دهنده این است که چرا گزارش خبری مهمی در شیکاگو، مورد توجه مخاطبان در میامی نمی‌باشد؛ در آنجا هیچ دیدگاه محلی وجود ندارد. مردم می‌خواهند بدانند که در نزدیکی آنها چه اتفاقاتی رخ داده است. شهرت: افراد مشهور توجه بیشتری را جلب می‌کنند. ستارگان ورزشی، هنرمندان و سیاستمداران افراد مشهوری هستند که گزارش‌های خبری فراوانی درباره آنها تهیه می‌شود.

فرآگیری یا نتیجه: تعداد افرادی که تحت تأثیر یک مساله قرار می‌گیرند و میزان تأثیر آن مساله بر ارزش خبری یک گزارش می‌افزاید. به زحمت افتادن صدها نفر در یک بیراهه در یک جامعه محلی خبر محسوب می‌شود و همچنین است اعزام یکی دو تن از شهروندان محلی به جبهه‌های جنگ خارجی.

کمیایی و تازگی: برنده شدن بلیط بخت آزمایی، یک خبر است زیرا چنین اتفاقی تنها ممکن است یک بار در زندگی رخ دهد. اتفاقاتی که عجیب و منحصر به فرد هستند، معمولاً به دلیل نادر بودن خبر هستند.

معیارهای دیگری که توسط برخی روزنامه‌نگاران تعیین شده، عبارتند از کشمکش و علایق انسانی.

محتوای خبر

تا پیش از دو دهه آخر قرن بیستم، عناوین متعددی از جمله مسایل دولتی، فجایع، جنایات و ورزش، محتوای غالب گزارشات خبری بودند. بی‌تردید، بسیاری از گزارش‌های خبری همچنان نشأت گرفته از دادگاه‌ها، شهرداری‌ها، بانک‌ها و ورزشگاه‌ها می‌باشند. چنین داستان‌هایی اغلب در رده اخبار «سخت» قرار می‌گیرند؛ این گروه از اخبار به دلیل

است؟ چه وقت اتفاق افتاده است؟ کجا اتفاق افتاده است؟
چرا اتفاق افتاده است؟ چه طور اتفاق افتاده است؟

ساختار داستان خبر

شیوه‌های بسیاری برای تنظیم یک داستان خبر وجود دارد اما ساختار استاندارد شامل یک آغاز (لید)، پیکره (متن) و پایان (نتیجه) می‌باشد. از میان این عناصر، نویسندگان کتاب‌های درسی خبرنگاری بر این موضوع اتفاق نظر دارند که عنوان، مهم‌ترین جزء می‌باشد. لید اولین چیزی است که در یک گزارش خواننده یا شنیده می‌شود و بدین ترتیب مشخص می‌کند که خواننده یا شنونده یا بیننده به ادامه خبر توجه خواهد کرد یا خیر.

لید می‌تواند به صورت‌های متفاوتی ظاهر شود اما معمول-ترین آن خلاصه خبر است. پاسخ به شش پرسش (چه کسی، چه چیز، چه وقت، کجا، چرا و چه طور) در جمله اول خبر گنجانده می‌شود. معمولاً در خبرهایی با ساختار یک هرم وارونه، عنوان به صورت چکیده متن ظاهر می‌شود. در این ساختار، کلیه اطلاعات حایز اهمیت بی‌درنگ ارایه می‌شود و به دنبال آن توضیحات و شواهد آورده می‌شود.

دیگر شکل‌های لید تنها به یکی از شش پرسش مطرح شده می‌پردازند. زمانی که مهم‌ترین عنصر یک خبر، یک فرد است، لید خبر بر هویت فرد تأکید می‌کند. عنوانی مانند «لورا بوش.... شناسایی سریع و «کودک یازده ساله‌ای صبح امروز به قتل رسید و جسد» شناسایی با تأخیر نامیده می‌شوند. لید می‌تواند چندین عنصر را در خود جای دهد («دادگاه عالی امروز رأی در رابطه با سیاست جبران بی‌عدالتی‌های گذشته نسبت به اقلیت‌ها صادر نمود و از صدور رأی در مورد هرگونه توهین و دشنام در ایالت ایندیانا خودداری نمود»). معمولاً توصیه می‌شود که لید تا حد امکان ساده و صریح باشد؛ بنابراین نویسندگان باید کمتر از عناوین چندمضمونی استفاده کنند.

ارزش‌های ذاتی که دارند به طور منظم توسط روزنامه نگاران پوشش داده می‌شوند. با این وجود با تقاضای مردم آمریکا برای طیف گسترده‌تری از موضوعات «انفجار موضوعات» رخ داد (بروکس، کندی، موئن و رانلی، ۱۹۹۲، ص ۵). داستان‌هایی که درباره علایق فردی (برای مثال سرگرمی و مسافرت، معرفی محصولات جدید و دکوراسیون) در رده «اخبار نرم» قرار می‌گیرند- بدین معنا که مطابقت آنها با ارزش‌های قدیمی خبری ضرورتی ندارد اما با این حال مورد علاقه مخاطبان اخبار هستند. این تغییر در محتوا فرصت خوبی برای کارشناسان روابط عمومی فراهم آورد تا در گزارشات خبری سهیم باشند.

یکی از بزرگترین بخش‌های موضوعی که این محتوای در حال توسعه را ثابت می‌کند، بهداشت می‌باشد. این که آیا درمان جدیدی برای سرطان به دست آمده است، شیوع ویروس وست نایل (West Nile) در ساحل خلیج، یا داروی امیدبخشی برای جلوگیری از طاسی، نمونه اطلاعاتی هستند که مصرف کنندگان خبری در ایالات متحده خواهان آن می‌باشند. در قرن ۲۱، طیف موضوعات اصلی برای گزارشات خبری بیش از هر زمان دیگر می‌باشد. البته هر گزارش باید با یک یا چند معیار اصلی مطابقت داشته باشد، اما نگاه اتاق‌های خبر به محتوا حتی از آن چه در ۲۰ سال گذشته بوده نیز بسیار وسیع‌تر گشته است. گاهی تمایز میان «اخبار سخت» و «اخبار نرم» در مورد برخی از این عناوین محو می‌گردد.

علی‌رغم موضوعات خاص، محتوای داستان خبر با پاسخگویی به شش کلمه استفهامی: چه کسی، چه چیزی، چه وقت، کجا، چرا و چه طور مشخص می‌گردد. گرچه راه‌های گوناگونی برای تهیه یک گزارش وجود دارد، اما یک گزارش خبری همواره می‌تواند بر اساس پاسخ به پرسش‌های زیر نوشته شود: چه کسی درگیر است؟ چه اتفاقی افتاده

NEWSLETTER

خبرنامه

خبرنامه، نوعی نشریه است که اغلب توسط کارشناسان روابط عمومی تهیه می شود. تقریباً تمامی سازمان ها اعم از غیرانتفاعی و انتفاعی، برای مخاطبان اصلی خود خبرنامه تهیه و منتشر می کنند. با توسعه نشر رایانه ای، محبوبیت خبرنامه ها بیشتر شده است. خبرنامه ها گرچه خصوصیات مشابهی با مجلات یا روزنامه ها دارند، اما نشریات کوچکتر و کمتر رسمی هستند که برای مخاطب خاص، مانند کارمندان، مشتریان، اعضاء یک مجتمع، اهدا کنندگان یا داوطلبان منتشر می شوند. گرچه خبرنامه ها در زمره روش های روابط عمومی قرار دارند، اما مدت ها پیش از پیدایش این حرفه وجود داشته اند. ۲۰۰ سال پیش از میلاد مسیح، سلسله هان (Han) در چین خبرنامه ای روزانه منتشر می کرد. بسیاری از مورخان، خبرنامه ها را صورت های ابتدایی روزنامه های فعلی می دانند. در واقع، یکی از نخستین نشریات موفق در آمریکا خبرنامه بوستون نام داشت.

خبرنامه ها، برای موفق بودن باید مخاطب محدود و هدفی خاص، نظیر تقویت روابط دوجانبه با داوطلبان، آموزش اجتماع در مورد برنامه های محلی مورد علاقه آنها، تشویق اهدا کنندگان به ادامه کمک های مالی و تخصیص منابع به سازمانی غیرانتفاعی و مطلع نمودن کارمندان از سیاست های شرکت، داشته باشند. خبرنامه های درون شرکتی بسیار معمول می باشند و ارگان های داخلی نامیده می شوند. از آنها برای تقویت روحیه کارمندان، ترویج کارگروهی، ارج نهادن به دستاوردهای برجسته و القاء افتخارات شرکت استفاده می شود.

لیدها می تواند حکایت گونه یا روایت گونه نیز باشد؛ ممکن است پرسشی را مطرح کند، طنزآمیز یا اسرارآمیز باشد. این گونه لیدها بیشتر مناسب اخبار خاص علایق فردی است و کمتر در اخبار صریح یا سخت به چشم می خورد. متن خبر، حاوی جزئیات و توضیحات می باشد؛ اغلب بافت، حوزه و فراگیری را مشخص می نماید. گرچه ساختارهای بی شماری برای تولید متن خبر وجود دارد (ریچ، ۱۹۹۴، صص ۲۳۳-۲۱۱) اما معمول ترین شکل آن هرم وارونه است. در این ساختار، چکیده ای که پاسخی برای پرسش های اصلی است معمولاً به کار گرفته می شود و به دنبال آن اطلاعات پشتیبان به ترتیب اهمیت ارایه می شود. این ساختار اغلب فاقد نتیجه گیری است.

کارشناسان روابط عمومی باید ارزش های خبری، محتوای مورد علاقه رسانه های مختلف و ساختارهای داستان های خبری را درک نمایند تا هم به مؤسسات رسانه ای که از مضامین تهیه شده استفاده می کنند و هم سازمان ها و مشتریانی که آنها در رسانه ها معرفی می کنند، بهتر خدمت کنند.

روتان ویور لاریسکی

(Ruthann Weaver Lariscy)

کتابشناسی:

- Brooks, B. S., Kennedy, G., Moen, D. (1992). *News reporting and writing* (4th ed.). New York: St. Martin's Press.
- Hough, G. A., III. (1988). *News writing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rich, C. (1994). *Writing and reporting news: A coaching method*. Belmont, CA: Wadsworth.

خبرنامه‌های مؤثر باید در هر شماره حامل یک پیام کلیدی کلی باشند. برای مثال، یک مدرسه می‌تواند خبرنامه‌ای را برای والدین دانش‌آموزانی که در این مدرسه ثبت نام کرده‌اند، منتشر نماید. پیام مهم این خبرنامه این است که مشارکت والدین در امر آموزش فرزندان خود، سبب افزایش موفقیت‌های تحصیلی آن‌ها خواهد شد. هدف، تشویق والدین برای کمک به فرزندان شان در تکالیف شب و علاقه مند شدن به یادگیری فرزندان شان می‌باشد. اخبار مناسب در چنین خبرنامه‌ای عبارتند از مقالاتی درباره راهبردهایی برای کمک به کودکان در انجام تکالیف در مدرسه، ایجاد انگیزه در کودکان برای انجام تکالیف شان، آمارهایی ساده درباره تأثیر کمک به کودکان در بهبود عملکرد آن‌ها، فهرستی از خدمات آموزشی رایگان یا ارزان قیمت برای والدینی که نمی‌توانند به فرزندان شان کمک کنند و شرح حالی از یک دانش‌آموز واقعی که عملکرد او با افزایش توجه والدینش ارتقاء یافته است. گرچه ممکن است هر شماره حاوی اخبار متفاوتی باشد، اما موضوع کلی و همچنین سبک و صفحه‌آرایی در هر شماره یک خبرنامه یکسان باقی می‌ماند.

خبرنامه‌ها میان مخاطبان خاص و بر مبنای متناوب توزیع می‌شوند. بسیاری از آنها به صورت فصلنامه و برخی به صورت هفته‌نامه یا ماه‌نامه منتشر می‌شوند. خبرنامه‌های اندکی وجود دارند که به صورت سالانه یا دو بار در سال منتشر می‌شوند زیرا تکرار به ایجاد رابطه میان فرستنده و گیرنده کمک می‌کند. خبرنامه‌های کوتاه مدت ممکن است به صورت روزانه منتشر شوند گرچه تعداد آن‌ها اندک است. برای مثال، ممکن است پشتیبانان مالی یک غرفه در یک نمایشگاه تجاری، هر روز خبرنامه کوتاهی از نمایشگاه دریافت کنند که آنها را از اتفاقات روزانه نمایشگاه مطلع نگه دارد.

نوبت انتشار خبرنامه‌ها هر اندازه که باشد، اخبار خبرنامه‌ها معمولاً کوتاه، غیررسمی و ویژه هستند، گرچه خبرنامه‌ها می‌توانند شامل ستون فرعی؛ یک سری اطلاعات تقویمی محدود؛ خلاصه اخبار؛ نامه به سردبیر و اطلاعات خبری در مورد برنامه‌ها، فعالیت‌ها یا به روز نمودن کارمندان نیز باشند. اغلب خبرنامه‌ها در چهار تا هشت صفحه و فرمت ۱۱ X ۸/۵ اینچ منتشر می‌شوند، البته ممکن است کوچک‌تر یا بزرگ‌تر و از یک صفحه تا تعداد صفحات زیاد باشند.

بخش‌های یک خبرنامه شامل یک نقشه شطرنجی ثابت، نام و آرم خبرنامه، فهرست، سرصفحه ثابت، شماره صفحه در بالا یا پایین صفحه، عناوین، زیرعنوان، متن اصلی، نام نویسندگان مقاله‌ها، نقل قول‌های استخراج شده، عنوان مقالات و تصاویر می‌شود. نقشه شطرنجی الگوی صفحات خبرنامه می‌باشد و قواعدی را که بر کل متن اعمال می‌شود مانند تعداد ستون‌ها، فضای میان ستون‌ها و محل شماره صفحات شامل می‌شود. نام و آرم خبرنامه که سرعنوان یا عنوان درشت نیز نامیده می‌شود، شامل نام انتشارات، دوره، شماره، تاریخ و یک عنوان فرعی کوتاه که بیان‌کننده موضوع مورد توجه سردبیر یا مخاطب هدف خبرنامه می‌باشد، می‌شود. سرصفحه ثابت شامل نام و نشانی سازمان پشتیبان مالی، هیات تحریریه، نشانی و شماره تماس و تیراژ می‌باشد. سرصفحه یا پانوش می‌تواند شامل نام انتشارات و تاریخ نشر باشد که در بالا یا پایین یا هر دو قسمت صفحه درج شود. نقل قول‌های استخراج شده، نقل قول‌هایی از مطالب اصلی یا شرح تعریف آمیزی از مقاله است که برای جلب توجه خوانندگان با حروف درشت در پس زمینه گذارده می‌شود.

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Brochure; Collateral

کتابشناسی:

Morton, L. P. (2000). *Public relations publications: Designing for target publics*. Norman, OK: Sultan Communications.

Parker, R. C. (1990). *Newsletters from the desktop: Designing effective publications with your computer*. Chapel Hill, NC: Ventana Press.

NEWSOM, EARL

نیوسام، ارل

ممکن است ارل نیوسام ارج نهادن به قدرت واژگان را با گوش سپردن به گفته‌های پدر متدیست و کشیش اش آموخته باشد. ادوین ارل نیوسام (Edwin Earl Newsom) در ۱۳ سپتامبر سال ۱۸۹۷ در شهر ولمن (Wellman) از ایالت آیوا در خانواده‌ای از آموزگاران، کشیشان و موسیقی‌دانان به دنیا آمد. بنابراین ارل هنر آموزش را هم زمان با علاقه‌مند شدن به زبان آموخت. شغل بلندمدت او به عنوان آموزگار و نه به عنوان یک روزنامه نگار آغاز شد. زمانی که در ۱۱ آوریل ۱۹۷۳، چشم از این جهان فرو می‌بست، یکی از معدود حرفه‌ای‌های مؤثر در شکل‌گیری تحولات صنعتی آمریکا بود.

نیوسام علاقه بسیاری به تجارت داشت. او فروشندگی را دوست می‌داشت. شرکت پیمانوی برادران نیوسام را به همراه برادرش تأسیس نمود. درآمد حاصل از فروش پیمانوی این شرکت هزینه تحصیل بسیاری از جوانان خانواده نیوسام را تأمین نمود.

نیوسام مدرک لیسانس خود را از کالج اوبرلین (Oberlin) دریافت کرد و از آن برای ورود به حرفه آموزش بهره گرفت. او علاقه وافر خود به زبان را که در اوبرلین شدت گرفته و پرورش یافته بود را با دانش‌آموزان سهیم شد. پس از یک دوره کوتاه

تدریس، تصمیم به ادامه تحصیل در مقطع دکترای زبان انگلیسی در دانشگاه کلمبیا گرفت. هم زمان برای تأمین مخارج تحصیل خود و کمک به خانواده‌اش به تدریس در نیویورک مشغول شد.

به هنگام تحصیل در رشته زبان انگلیسی، موضوع گیرای افکار عمومی را مطرح کرد که توجه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جلب نمود. این توجه پدیده ملی عملگرایی و سازمان‌های غیرانتفاعی را نیز در بر می‌گرفت. جنگ جهانی اول تأثیر مبارزات مردمی را در کمیته کریل نشان داده بود. مبارزات صلیب سرخ و گروه آزادی نشان داد که درخواست کمک از عامه مردم چگونه می‌تواند سبب تقویت نوع دوستی و مشارکت اجتماعی برای حل مسایل ملی شود.

نیوسام یک دانشجوی مشتاق افکار عمومی بود. او کتاب‌های *افکار عمومی* والتر لیپمن (Walter Lippmann) (۱۹۲۲) و *شکل دادن افکار عمومی* ادوارد برنیز (۱۹۲۳) را مطالعه کرده بود. این کتاب‌های افسانه‌ای چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی و تأثیر آن بر سرنوشت مردم را مورد بررسی قرار می‌داد.

همچنین وی کتاب *توده مردم* (The Crowd) - مطالعه‌ای درباره اذهان عمومی - نوشته گوستاو لبون (Gustav LeBon) را مطالعه نموده بود. این کتاب نگاهی عاری از تملق به تمایلات توده مردم به پیروی کورکورانه از یک رهبر جسور و بی‌باک را مطرح می‌نمود. کتاب‌های دیگری که او در این زمینه مطالعه نمود بینش او را نسبت به این که مردم چگونه اطلاعات کسب می‌کنند و تحت تأثیر پیام‌های مجاب‌کننده قرار می‌گیرند و انگیزه‌هایی ایجاد می‌کنند که آنها را به سوی انتخاب‌های معین هدایت می‌کند، وسعت داد.

عشق به قدرت و زیبایی زبان در کنار علاقه وافر به افکار عمومی، زیربنای حرفه روابط عمومی او بود. زمان استراحت نیوسام در سال ۱۹۲۵، هنگامی بود که به واسطه یکی از دانشجویانش پیشنهاد کاری در واحد تبلیغات مجله *خواندنی‌های*

مشتریانی چون پالایشگاه آتلانتیک و اداره چای از خدمات نیوسام راضی بودند. آنها همیشه او را به مشتریان بالقوه دیگر توصیه می نمودند. ارایه خدمات مناسب به یک مشتری سبب آشنایی با مشتری دیگری می شد. بدین ترتیب پالایشگاه آتلانتیک مقدمات کار او را با اداره چای فراهم آورد. این انجمن حرفه‌ای قراردادی را با شرکت بین المللی پشم منعقد نمود. او در روابطش با مشتریان بسیار صادق بود و ترجیح می داد که در هر صنعت دارای یک مشتری باشد، حتی اگر قرارداد پرمفعت تری در آن زمان پیش می آمد. با این روش کاری دریافت که این صداقت دوسویه بوده است. در توالی آشنایی با شرکت‌ها و انجمن‌های تجاری مختلف به تدریج همکاری خود را با شرکت نفت استاندارد، شرکت فورد موتور، الی لیلی (Eli Lilly)، شرکت صابون کمپیل و شرکت بین المللی کاغذ آغاز نمود. در بخش دولتی، او مشاور کمیسیون رییس جمهور در اطلاعات بین المللی و خدمات درآمد داخلی بود. مشتریان او در بخش غیرانتفاعی، عبارت بودند از مبارزه برای آزادی، کمیته اروپای آزاد و مؤسسه‌های فورد و راکفلر. همکاری او با شرکت نفت استاندارد سبب شد تا جان دی راکفلر سوم او را برای مشاوره در امر ایجاد شهر مستعمراتی ویلیامزبرگ (Williamsburg) استخدام نماید.

برخلاف بسیاری از دیگر سردمداران روابط عمومی شکل دهنده به این حرفه، خدمات نیوسام کمتر در حوزه روابط رسانه‌ای و ارتباطات جمعی بود. او تثبیت موقعیت و ایجاد رابطه را مهم‌تر از جلب توجه مطبوعات می دید.

خدمات مؤسسه او بازتاب نقاط قوت او بودند که چهار مسیر تخصصی شدن را مشخص می کرد. مورد اول طراحی و برنامه ریزی برنامه‌های روابط عمومی بود. مورد دوم خدمات نگارشی اما فراتر از اطلاعیه‌های رسمی بود. او به خدمات ارایه شده توسط مؤسسات، از قبیل گزارش های سالانه، ارایه

ادبی (Literary Digest) دریافت نمود. حوزه‌های روابط عمومی و تبلیغات همراه با اقتصاد در حال توسعه بود. در سال‌هایی که کشور در جنون اقتصادی که به رکود اقتصادی آمریکا انجامید به سر می برد، حرفه تبلیغات بسیار سودآور بود.

آن چه امروزه با عنوان مردم، بازار، مخاطب یا سهامداران می شناسیم برای نیوسام همان «توده مردم» بود. مردم متحد در رأی و هدف، اساس هر جامعه‌ای بودند. این موضوع در دولت، بخش غیرانتفاعی و البته تجارت صدق می نمود. افکار عمومی حاکم مطلق جامعه بود. هیچ چیزی یارای مقابله با آن را نداشت. بنابراین تأثیرگذاری بر آن کلید رسیدن به قدرت، نفوذ و موفقیت شد.

تلاش بعدی او کار برای یک شرکت انتشاراتی بود. این تلاش رضایت بخش نبود. بنابراین آن شغل را رها کرده و به عنوان مدیر روابط عمومی و فروش در یک مرکز سرمایه گذاری مشغول به کار شد. به واسطه همکاری که با نورمن بل گدس (Norman Bel Geddes) داشت با پل گرت (Paul Garrett)، مدیر روابط عمومی جنرال موتورز آشنا شد. در سال های بعد، جنرال موتورز به یکی از مشتریان او تبدیل شد.

مسیر شغلی نیوسام او را به میان شراکت‌ها و همکاری‌های حرفه‌ای گوناگونی برد. در این مسیر، به عنوان مشاور مؤثر به شهرت رسید. او توصیه‌های خردمندانه‌ای به شرکت‌ها و انجمن‌های مشتری خود می نمود. توانایی او در راهنمایی مشتریان برای تصویرسازی مثبت، تأثیرگذاری بر سیاست عمومی مرتبط با منافع آنها و برقراری ارتباط، سبب شهرت حرفه‌ای او شد. او مهارت خاصی در یافتن موضوعات و علایق مشترکی داشت که می توانست انجمن‌های تجاری را به هم پیوند زند و روابط استواری را میان اعضاء آنها ایجاد نماید.

اطلاعات به مطبوعات بدون ذکر نام، مقالاتی درباره مساله موقعیت شغلی، کتاب و اظهارنظرهای همایشی ابزاری را افزود و به آن تنوع بخشید. مورد سوم، کمک کردن به مشتریان برای ایجاد یک واحد روابط عمومی درون سازمانی بود. گام اول تصمیم گیری درباره پرسنل مورد نیاز بود و سپس شناسایی و استخدام شایسته‌ترین افراد. لازمه این کار داشتن درک درستی است از آنچه روابط عمومی می‌تواند برای یک سازمان انجام دهد. مورد چهارم، انجام تحقیقات بود. کار این مؤسسه جمع‌آوری داده نبود، بلکه با بهره‌گیری از خدمات شرکت‌هایی چون الموراپر (Elmo Roper) پروژه‌های تحقیقاتی را برای مشتریان طراحی و اجرا می‌نمود. انگیزه ارایه چنین خدمات تحقیقاتی همانا شوق و اشتیاق نیوسام برای درک و بکارگیری روش‌های سازنده در پرداختن به افکار عمومی بود. او بررسی افکار عمومی را عامل مهمی در رسیدن به اهداف سازمانی مشتریان خود می‌دانست. نیوسام برای افزایش توانایی‌های پژوهشی خود، تعدادی متخصص در امر پژوهش استخدام نمود. این کار، نوعی نوآوری در تاریخچه مؤسسه روابط عمومی بود.

کنجکاوی علمی و باور نیوسام مبنی بر این که روابط عمومی فعالیتی خردورزانه است، توجه روشنفکران پیشرویی را برای پیوستن به مؤسسه او جلب نمود. برخی از این شرکت‌ها برای پیوستن به شرکت‌ها یا انجمن‌های تجاری بزرگ از او جدا شدند. این انجمن حرفه‌ای به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید یا ادامه خدمات حرفه‌ای انجامید. برخی از شرکایی که پیشتر به او پیوسته بودند تصمیم به تأسیس مؤسسه‌ای مستقل برای خود گرفتند. مؤسسه نیوسام گرچه در مقایسه با سازمان‌های مشتری خود کوچک بود، اما مکانی برای یادگیری و توسعه حرفه‌ای بود. وی به هنگام مرگ، مدیر کمیته مشاور دادگاه‌های مدرن، عضو فعال آکادمی

علوم سیاسی و عضو کمیته اجرایی مؤسسه ملی علوم اجتماعی بود.

فعالیت عملی او بر مبنای نظریه افکار عمومی و در راستای مشاوره بود. از این رو نیوسام را می‌توان یکی از پیشگامان موضوعی دانست که امروز مدیریت مساله نامیده می‌شود. او معتقد بود که هر سازمان آن میزان احترام دریافت می‌کند که استحقاق آن را دارد. او برای درک نظرات مخاطبان کلیدی، اطلاعات مورد نیاز آنان، انتظارات آنان از سازمان مورد نظر، روش‌های کسب اطلاعات آنان و رهبرانی که بر عقاید آنان تأثیرگذار بودند، تحقیقات پیچیده‌ای را انجام می‌داد.

نیوسام و همکارانش شرکت نفت استاندارد نیوجرسی را در رفع مسایل و مشکلات بسیاری کمک نمودند. هر کدام از این مسایل می‌توانست شرکت را از نیل به اهدافش باز دارد. فهرست این مسایل بسیار بلند است، اما برخی از مهم‌ترین آنها عبارت بودند از: نگرانی مخاطبان کلیدی در مورد رابطه این شرکت با آی. جی. فاربن (I. G. Farben) - غول صنعتی آلمان در سال‌هایی که منتهی به جنگ جهانی دوم شد- نگرانی در مورد اندازه شرکت بود. این پرسش که آیا شرکت کارتل است یا انحصاری؟ آیا درگیر کارهای نادرست است؟ آیا دخالت دولت مرکزی به نمایندگی از مشتریان ضروری است؟

نیوسام شرکت فورد موتور را در مساله مربوط به موروثی بودن رهبری شرکت در خانواده فورد یاری نمود. او همچنین به حل و فصل مساله یهود ستیزی جنجال برانگیز هنری فورد اصلی که زیان بسیاری به کار و حسن نیت شرکت وارد آورده بود پرداخت. رهبریت جدید نیاز به ایده‌های جدید و یک شخصیت کاری قوی داشت. نیوسام تصمیم گرفت تا به جای این که تصویری غیرواقعی از شرکت ارایه دهد، شرکت را به گونه‌ای تغییر دهد که بیشتر مورد پذیرش قرار گیرد.

سازمان های غیردولتی نشان دهنده این حقیقت بود که افراد دیگر دولت را تامین کننده اصلی خدمات، رشد اقتصادی را تنها عامل پیشرفت و رهبریت را فرآیندی از بالا به پایین نمی دانستند. سازمان های غیردولتی، گروه های تشکیل شده از افراد هستند که هنوز نهادهای نشده اند. با این حال، با ضرورت یافتن فعالیت های برخی از سازمان های غیردولتی، این سازمان ها نهادهای خواهند شد.

سازمان های غیردولتی همانند سازمان های غیرانتفاعی آمریکایی توسط اشخاصی با هدف یا دستور کار مشخص تشکیل و حفظ می شوند. چرا مردم به سازمان های غیر دولتی ملحق می شوند؟ افراد اغلب خود را فاقد توان کافی برای تأثیرگذاری بر جامعه محلی می دانند و تأثیرگذاری بر مسایل بزرگتر ملی را بسیار دور از دسترس می بینند. ایجاد سازمان های غیردولتی که در واقع صدای شهروندان هستند به مطرح شدن مسایل مهم اجتماعی و بحث و گفتگو در آن باره کمک می کنند. این سازمان، برای علاقه مند کردن مردم به سازمان های غیردولتی باید از برنامه های ارتباطات میان فردی، روابط رسانه ای و ارتباطات راهبردی استفاده نمایند. همچنین بسیار مهم است که این سازمان ها تنها به آرمان های نخبه گرایانه و مخاطبان خاص نپردازند و به مسایل بزرگتر ملی نیز توجه نمایند.

در ایالات متحده، برای تقریباً هر مساله ای یک گروه آرمانگرایی اجتماعی وجود دارد. این گروه ها برای حمایت از محیط زیست، کودکان و حیوانات و نیز پشتیبانی از ایمنی مصرف کننده، حقوق زنان و مسایل جزئی تر تشکیل می شوند. در دیگر کشورهای دنیا، به خصوص در جوامعی که تحت سلطه دولت های سرکوبگر می باشند، هیچ نشانی از گروه های آرمانگرایی که به نمایندگی از مردم در جهت رفع مسایل اجتماعی بکوشند وجود ندارد. پیدایش سازمان های غیردولتی

نیوسام به لحاظ چهره شبیه آبراهام لینکلن بود. هر دوی آنها چهره ای زمخت و سبزه داشتند. نیوسام نقل قول کردن از لینکلن را بسیار دوست می داشت به خصوص آن عبارت که «نمی توان همه مردم را همواره فریب داد».

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Annual financial report; Backgrounder; Bernays, Edward; Goodwill; Hearing; Issues management; Position and positioning; Publics; United States government and public relations

کتابشناسی:

Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power. Public relations, a history*, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
Ross, I. (1959). *Image merchants: The fabulous world of public relations*. New York: Doubleday.

NONGOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (NGOS)

سازمان های غیردولتی

یک سازمان غیردولتی (NGO) قسمتی از بخش فعالیت های داوطلبانه است که در آن افراد برای تحقق یک هدف اجتماعی سازماندهی می شوند. مفهوم سازمان های غیردولتی با به استقلال رسیدن بسیاری از سرزمین ها و مستعمرات و خارج شدن از سلطه قدرت های استعماری به وجود آمد. این سازمان ها طی انتقال سرزمین ها از مستعمره نشین به خودگردان به وجود آمدند. پس از به دست آوردن استقلال، این سازمان ها به بررسی و رفع مشکلات محلی از قبیل مرگ و میر کودکان، آموزش و بی سوادی پرداختند. رشد

در سراسر دنیا ادامه دارد. این سازمان های مردمی در جهت رفع مسایل کار می کنند اما بخشی از ساختار دولتی رسمی محسوب نمی شوند. در حقیقت سازمان های غیردولتی خدماتی را ارائه می دهند که دولت ها از انجام آن ناتوان هستند. بسیاری از سازمان های غیردولتی کار خود را با رفع مسایل محلی آغاز می کنند و در صورت موفقیت غالباً به سازمان های ملی تبدیل می شوند.

سازمان های غیردولتی به مرزهای ملی محدود نمی شوند. سازمان های غیردولتی بین المللی (INGO) فعالیت های بشردوستانه خود را تا عرصه سیاسی نیز گسترش می دهند. در کشورهای توسعه یافته، سازمان های بین المللی که برای آرمان های اجتماعی بزرگ فعالیت می کنند عبارتند از: همایش آزادی، عفو بین المللی و صلح سبز. این گروه های دیده بان بسیار مهم می باشند چرا که نمایی بیرونی از موقعیت یک کشور خاص ارائه می دهند. در کشورهای در حال توسعه یا ملتهایی که بحرانی را پشت سر گذاشته اند، سازمان ملل متحد، آژانس توسعه بین المللی ایالات متحده (USAID) و مؤسسه جامعه باز جورج سروس (George Soros) با تامین منابع مالی و انسانی ایجاد توسعه را تسهیل می نمایند. این سازمان های بین المللی هزینه گروه های محلی را که در جهت نیل به اهداف اجتماعی فعالیت می کنند تامین می نمایند. سازمان های غیردولتی بین المللی طی مراحل اولیه شکل گیری یک جامعه مدنی اهمیت ویژه ای می یابند چرا که مستقیماً با سازمان های بومی کار می کنند و آموزش های مهم و فعال سازی رهبران جامعه مدنی محلی را به عهده می گیرند.

سازمان های غیردولتی، نیازهای سازمانی مشابه با دیگر گروه ها دارند. زمانی که گروهی از مردم همفکر گرد هم می آیند تا مشکلی را شناسایی کرده و در جهت رفع آن اقدام نمایند، ضرورت های ساختاری، قانونی و مالی مشخصی

وجود دارد که باید پیش از آغاز فعالیت گروه تامین شوند. سازمان های غیردولتی معمولاً باید در یک دفتر منطقه ای یا ملی به ثبت برسند. این فرآیند ثبت از آن جهت ضروری است که می تواند سبب معافیت مالیاتی شود و مزایای جمع آوری اعانه ویژه ای برای گروه داشته باشد. گروه باید بتواند رسالتی را برای سازمان خود تعریف کرده و آیین نامه هایی را برای اداره این سازمان تهیه نماید. آیین نامه ها باید بیان کننده چگونگی انتخاب رهبران، شرح وظایف پست های ایجاد شده، شیوه کنترل سرمایه و چگونگی تصویب تغییرات آیین نامه ها باشند. علاوه بر این، برای این گروه ها بسیار مهم است که پیش از هرگونه تقاضایی برای به رسمیت شناخته شدن قانونی، اهدا کنندگان، کمک های بلاعوض و منابع شرکتی را که برای اداره و بقای سازمان مورد استفاده قرار می گیرند را مشخص نمایند. برای مثال، یک سازمان غیردولتی که در مراقبت های پیش از زایمان تخصص دارد، باید با مؤسسات و شرکت های دولتی گوناگونی که در این زمینه تخصص دارند، وارد گفتگو شود. همکاری و شراکت میان سازمان های غیردولتی، دولت و شرکت ها برای برآوردن نیازهای مخاطبان سازمان های غیردولتی ضروری می باشد.

سازمان های غیردولتی باید برای صراحت و شفافیت در عملکرد خود نیز کوشش نمایند. بسیاری از سازمان های غیردولتی منابع درآمد گوناگونی (مثلاً کمک های بلاعوض، اهدایه ها) دارند، بنابراین باید وضعیت مالی و دستاوردهای آنان برای عموم آشکار باشد. سازمان های غیردولتی که از کمک های بلاعوض و کمک های اهدایی در جهت نیل به رسالت تعیین شده خود استفاده نمی کنند باید برای سوءاستفاده از منابع خود و اعتماد عمومی پاسخگو باشند.

سازمان های غیردولتی می توانند از روش ها و راهبردهای روابط عمومی بهره گیرند. از آنجایی که سازمان های غیردولتی

بهتری را به مخاطبان ارایه دهند. برای ارزیابی، تحلیل‌های کمی یا نظرسنجی‌های پیچیده و در سطح ملی ضروری نمی‌باشند. نظرسنجی‌های کوچک، گروه‌های متمرکز یا مصاحبه با افراد، قبل، بعد و طی یک برنامه نیز می‌توانند این سازمان‌ها را در دستیابی به اهداف شان یاری نمایند.

ممکن است شرکت‌هایی مایل به کسب اطلاعات درباره سازمان‌های غیردولتی که در زمینه‌هایی خاص فعالیت می‌نمایند باشند. همکاری میان سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های بازرگانی، موقعیتی برنده-برنده برای هر دو طرف می‌باشد. روابط سازمان غیردولتی و شرکتی میان شرکت‌های رایانه‌ای، دارویی و بهداشتی می‌تواند به شرکت‌ها امکان دهد تا با مناطق جدید آشنا شوند و شهروندان شرکتی خوبی باشند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها دارای اولویت‌های بشردوستانه هستند و همواره به دنبال راه‌های جدیدی برای همکاری با سازمان‌های محلی که می‌توانند نشانه‌ای از موفقیت باشند هستند.

سازمان‌های غیردولتی خدمات ارزش مندی را در سراسر دنیا ارایه می‌دهند. متأسفانه، بسیاری از آنها به دلیل برنامه ریزی ضعیف یا وابستگی بیش از حد به کمک‌های اهدایی، قادر به دستیابی به اهداف بلند مدت خود نیستند. در بسیاری از نقاط دنیا، به خصوص به هنگام بروز یک بحران و پس از آن، کمک‌های بسیاری صورت می‌گیرد. اما به هر حال، این کمک‌های مالی نامحدود نیستند. در بسیاری از شرایط بحرانی، با فروکش کردن بحران، اهداکنندگان کمک‌های خود را قطع می‌کنند. با کاهش یافتن کمک‌ها، سازمان‌های غیردولتی که در چنین شرایط بحرانی به وجود می‌آیند، اغلب دست خالی می‌مانند. بنابراین، لازم است که سازمان‌های غیردولتی پایدار باشند. پایداری بدین معنی است که سازمان‌های غیردولتی با استفاده از قوا و ظرفیت‌های خود

به دنبال اطلاع رسانی، اقناع و تغییر نگرش‌ها و اعمال دیگران هستند، می‌توانند بسیاری از عملکردهای تایید شده ارتباطات راهبردی را به کار گیرند. برای مثال، بسیاری از سازمان‌های غیردولتی به دنبال جلب توجه رسانه‌ها هستند تا پیام خود را به افراد بیشتری منتقل نمایند و مردم و اعضای سازمان خود را به تفکر و توجه به مساله‌ای خاص دعوت نمایند. سازمان‌های غیردولتی باید پست‌هایی از قبیل «امور اجتماعی» یا «متخصص امداد عمومی» ایجاد نمایند. علاوه بر این، این سازمان‌ها باید افراد متعددی از اعضای خود را درباره ماهیت خبر و چگونگی کار با رسانه‌ها آموزش دهند. مهارت‌هایی چون نوشتن خبر، برنامه ریزی و اجرای کنفرانس‌های خبری مؤثر و کمک به رسانه‌ها برای نوشتن گزارش در مورد مسایل اجتماعی با کمی آموزش قابل فراگیری هستند.

سازمان‌های غیردولتی می‌توانند با به خاطر سپردن اصول پایه برقراری روابط مؤثر، مطالب بسیاری را درباره تامین نیازهای مخاطبان خود بیاموزند. سازمان‌های غیردولتی باید از اصول مدیریت راهبردی پیروی نمایند: رهبران این سازمان‌ها، که اغلب از تکنیک‌های کاری بی‌اطلاع هستند نیازمند یادگیری برنامه ریزی و ارزیابی راهبردی هستند. سازمان‌های غیردولتی معمولاً برنامه‌های متعددی را به طور هم زمان اداره می‌کنند و نیازمند یافتن راهی برای ایجاد هم افزایی میان این برنامه‌ها هستند.

سازمان‌های غیردولتی می‌توانند با ایجاد اهدافی معین و کارآمد که قابل ارزیابی باشند، در مدیریت برنامه‌های شان راهبردی باشند. با کمی تحقیق، سازمان‌های غیردولتی می‌توانند پیش و طی برنامه‌های امدادی الگوهایی از مسایل به دست دهند. این سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد استانداردها یا معیارهایی برای عملکرد و خدمات، بر روند پیشرفت خود نظارت داشته باشند، برنامه‌های خود را تغییر داده و خدمات

برای اثربخش بودن، نیازمند برقراری ارتباط با اعضاء خود، رسانه‌ها و مخاطبان است.

مائورین تیلر

(Maureen Taylor)

NONPROFIT ORGANIZATIONS

سازمان‌های غیرانتفاعی

سازمان‌های غیرانتفاعی بخشی از اقتصاد را تشکیل می‌دهند که غیرانتفاعی، داوطلبانه یا بخش سوم نامیده می‌شوند. این سازمان‌ها که تحت قانون ایالتی به عنوان شرکت‌های خیریه یا شرکت‌هایی که برای سود کار نمی‌کنند، ثبت شده‌اند، از سازمان‌هایی که بر سودآوری تمرکز دارند (بخش خصوصی) یا به عنوان بازویی برای دولت در خدمت هستند (بخش دولتی)، متمایز می‌باشند. یک سازمان غیرانتفاعی باید سبب بهبود بخشی از جامعه یا جلوگیری از بدتر شدن آن شود. در نتیجه، سازمان‌های غیرانتفاعی نه تنها ارایه دهنده خدمات رفاهی بلکه خدمات اجتماعی، آموزشی و فرهنگی نیز هستند. این نوع سازمان نیز سازمان بدون سود نامیده می‌شود.

بخش غیرانتفاعی تأثیر به‌سزایی نه تنها بر کیفیت زندگی بلکه بر اقتصاد دارد. در سال ۲۰۰۰، بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار کمک مالی از افراد، شرکت‌ها، میراث و مؤسسات برای تامین بسیاری از نیازهای اجتماعی جمع‌آوری شد. شاید این بخش، با داشتن بالغ بر ۱/۶ میلیون سازمان غیرانتفاعی، از سریع‌ترین رشد در اقتصاد آمریکا برخوردار باشد. سازمان‌های غیرانتفاعی با تمرکز بر مسایلی از قبیل آموزش، فرهنگ، مذهب، خدمات اجتماعی، محیط زیست و بهداشت، بخش مهمی از اقتصاد و زندگی اجتماع هستند. عضویت در چنین

درآمدزایی داشته باشند تا در هنگام نیاز به مصرف برنامه‌های عام‌المنفعه برسد. برای مثال، برخی از سازمان‌های غیردولتی در جمع‌آوری و تحلیل داده تخصص دارند. آنها می‌توانند با استفاده از این مهارت و ارایه خدمات دیگر سازمان‌ها درآمدزایی نمایند. برخی از دیگر سازمان‌های غیردولتی دیگر به دانش عمیقی از نشر رایانه‌ای رسیده‌اند و می‌توانند با ارایه تبلیغات و اسناد حرفه‌ای با کیفیت به دیگر سازمان‌ها کسب درآمد کنند. در نهایت، برخی سازمان‌های غیردولتی می‌توانند در ازاء مبلغ کمی به سازمان‌های غیردولتی جدیدتر در کشور خود و یا کشورهای دیگر آموزش دهند. همه این کارها به سازمان غیردولتی کمک می‌کند تا پایدار بماند و بتواند در جهت دست‌یابی به رسالت خود گام بردارد.



اعضاء سازمان‌های غیردولتی در تظاهراتی بیرون از سالن کنفرانس مراسم افتتاحیه کنفرانس سازمان تجارت جهانی در دوحه در ۹ نوامبر ۲۰۰۱.

SOURCE: ©AFP/Corbis.

یک بخش قدرتمند سازمان غیردولتی به توسعه جامعه مدنی و دموکراسی در سراسر دنیا متصل شده است. سازمان‌های غیردولتی، بخش مهمی از توسعه هر جامعه می‌باشند و می‌تواند چیزهای بسیاری به مخاطبان خود ارایه دهد. اما سازمان‌های غیردولتی نیز مانند هر سازمان دیگر،

گیرد، واجد شرایط معافیت یا کسر مالیاتی باشد یا مشمول قانون (3)(c) 501 باشد، مجموع قوانین خدمات درآمد داخلی ایالات متحده (IRS) فعالیت‌های مجاز و غیرمجاز را مشخص نموده است. گزارشات سالانه‌ای که عملکرد مالی سازمان را به تفصیل بیان می‌کند باید به منظور حفظ موقعیت غیرانتفاعی سازمان بایگانی شوند.

گرچه اکثر سازمان‌های غیرانتفاعی از طریق کمک‌های اهدایی اداره می‌شوند، اما فروش محصولات مانند فروش سالانه شیرینی گول اسکاوتس (Girl Scouts) نیز می‌تواند کمک کننده باشد. گرچه بودجه این سازمان‌ها معمولاً توسط مؤسسات بزرگی نظیر مؤسسه بیل و ملیندا گیتس (Bill & Melinda Gates) که برای ارتقاء بهداشت در جهان در حال توسعه سرمایه گذاری می‌کنند تامین می‌شود، اما دولت ایالات متحده و دولت‌های ایالتی نیز از طریق کمک مالی به ارایه خدمات توسط این سازمان‌ها کمک می‌نمایند. برای نمونه می‌توان از سازمان‌های محلی همچون خدمات قانونی یا برنامه‌های بازدیدهای رسمی ایمن نام برد.

از گذشته، میان سرمایه گذاری دولتی برای خدمات سازمان‌های غیرانتفاعی مذهبی یا دینی و خدمات سازمان‌های غیرمذهبی، تمایز وجود داشته است، اما همان تمایز نیز در حال از بین رفتن است. با افزایش تلاش‌ها برای واگذاری مسئولیت خدمات عام‌المنفعه و کمک از برنامه‌های دولتی به سازمان‌های غیرانتفاعی، توجهات اخیر در جهت توانمند کردن سازمان‌های دینی برای دریافت بودجه دولتی برای ارایه خدمات خاص می‌باشد.

با افزایش تعداد سازمان‌های غیرانتفاعی، رقابت برای جلب توجه عموم مردم، خیرین و کمک‌های مالی نیز افزایش یافته است. در نتیجه، مردم هر هفته با درخواست‌های متعددی برای اهدا و کمک روبرو می‌شوند. از آنجایی که همه مؤسسات خیریه صادق و در برابر اهدا کنندگان شان پاسخگو

سازمان‌هایی به یکی از خصوصیات فرهنگ آمریکاییان تبدیل شده است. محققانی چون رابرت پوتمن (Robert Putman)، پرفسور دانشگاه هاروارد، تعداد یا تراکم چنین سازمان‌هایی را با در نظر گرفتن سلامت اقتصادی، کارایی دولتی، شادی فردی و ایمان به مؤسسات دولتی در هر منطقه قابل پیش بینی می‌داند.

آمارها نشان دهنده افزایش تعداد سازمان‌های غیرانتفاعی هستند به طوری که در سال‌های اخیر ۵۰ هزار مؤسسه خیریه ایجاد شده است. دوران رشد اقتصادی، همواره ترغیب کننده توسعه سازمان‌های غیرانتفاعی بوده‌اند. سازمان‌های غیرانتفاعی در جوامع محلی ایجاد می‌شوند تا نیازهای خاص محلی از قبیل ایجاد پناهگاه برای حیوانات یا حمایت از گروه‌های راهپیمایی را تامین نمایند. این سازمان‌ها در کنار سازمان‌هایی که منطقه‌ای یا ملی تلقی می‌شوند، مانند انجمن ریه آمریکا وجود دارند. بیمارستان‌ها، مدارس، موزه‌ها، پناهگاه‌های افراد بی‌خانمان، مراکز پژوهشی، گروه‌های جوانان، ارکستر سمفونی‌ها، عبادتگاه‌ها و سازمان‌های بهداشتی نظیر انجمن سرطان آمریکا و انجمن قلب آمریکا همگی در بخش غیرانتفاعی جای می‌گیرند.

ویژگی‌ها

قوانین ایالتی و فدرالی شرایط قرار گرفتن یک سازمان در گروه سازمان‌های خیریه یا غیرانتفاعی را تعیین می‌کنند. این سازمان‌ها باید دارای چهار ویژگی زیر باشند: به ثبت رسیده باشند و رسالت همگانی داشته باشند، ساختار اداره آنها باید مانع از نفع شخصی باشد، معاف از پرداخت مالیات فدرالی باشند و از شرایط قانونی خاصی برخوردار باشند که کلیه کمک‌های اهدایی به آنها را معاف از مالیات اعلام کند. برای آن که سازمانی در گروه سازمان‌های معاف از مالیات قرار

نیستند، درک مردم از سازمان‌های غیرانتفاعی و تحلیل برنامه‌ها و تقاضاهای آنها بسیار ضروری است.

کامیونیتی چست (Community Chest) که بعدها به «یونایتد وی» (United Way) تبدیل شد، در سال ۱۹۱۳ در کلیرلند در اوهایو گشایش یافت. «کامیونیتی چست»، به عنوان نوعی نگهبان برای جامعه با مؤسسات خیریه متعدد، با هدف تبدیل نیازهای یک جامعه به تقاضایی واحد شروع به کار کرد. کلیه سازمان‌های «یونایتد وی» باید از دستورالعمل‌های ویژه این سازمان پیروی کنند. هر ساله با افزایش نیازهای جامعه و پیدایش سازمان‌های غیرانتفاعی جدید، سازمان‌های بیشتری تمایل به ملحق شدن به یونایتد وی پیدا می‌کنند، به طوری که میزان این تقاضاها بیش از آن است که «یونایتد وی» قادر به کنترل آن باشد. در نتیجه، هر برنامه معتبری بخشی از یونایتد وی نمی‌باشد و در طی سال هر جامعه درخواست‌های اضافی متعددی را برای تامین بودجه تجربه می‌کند.

یک سازمان غیرانتفاعی کارآمد بر کسب توجه عمومی، توجه عمومی به رسالت سازمان، اعتقاد به این که سازمان تغییرات مؤثری را در جامعه سبب می‌شود و تعهد به مشارکت و هدایی‌ها تمرکز می‌نماید. این اهداف با یک رویکرد روابط عمومی اثربخش قابل دستیابی می‌باشند.

کارکرد روابط عمومی

کارکرد روابط عمومی در اغلب سازمان‌های غیرانتفاعی شامل هوشیارسازی و پذیرش رسالت سازمان است؛ ارتباط مؤثر با مخاطبان کلیدی مانند کارمندان، داوطلبان، اجتماع، دریافت کنندگان خدمات سازمان و رسانه‌ها؛ ایجاد، حفظ و اداره برون‌دادهای سازمان، خط مشی سازمانی و سیاست‌های عمومی مرتبط با سازمان؛ و حفظ شهرت سازمان با اهدا کنندگان می‌شود. این بدان معنی است که عملکرد

ارتباطی شامل روابط رسانه‌ای، تبلیغات، مدیریت مساله، امور اجتماعی، نوشتن متن سخنرانی، نشریات؛ نوشته‌های تبلیغاتی و گاه مدیریت بحران می‌شود. اوتیس بسکین (Otis Baskin)، کریج آرونوف (Craig Aronoff) و دان ال. لاتیمر (Dan L. Lattimore) (۱۹۹۷) گفته‌اند که «روابط عمومی، کار بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی است.» (ص ۳۶۸)

بخش غیرانتفاعی برای بسیاری از افراد نقطه شروع کار در روابط عمومی بوده است، گرچه ممکن است حقوق‌های اولیه کار در بخش غیرانتفاعی کمی پایین‌تر از حقوق در مؤسسات یا شرکت‌ها باشد، اما حس پیشرفت به واسطه انجام دادن کاری خوب برای جامعه و نیز فرصت کار با داوطلبان جالب توجه و موفق منجر به رضایت شغلی بیشتری در این بخش شده است.

دیوید دایزر، لاریسا ای. گرانیگ و جیمز ای. گرانیگ (۱۹۹۵) در مطالعه‌ای که درباره ارتباطگران و واحدهای ارتباطات انجام دادند، دریافتند که بزرگی واحدهای ارتباطات در بخش غیرانتفاعی تقریباً نصف دپارتمان‌های بخش‌های شرکتی و دولتی می‌باشند. علاوه بر این، در میان ارتباطگرانی که در سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های بازرگانی حرفه‌ای فعالیت می‌نمایند، تعداد افراد بیشتری دارای مدارک کارشناسی و بالاتر می‌باشند. مسئولیت ارتباطگران در سازمان‌های غیرانتفاعی شامل مشارکت در برنامه‌ریزی راهبردی و دانش نقش مدیریت می‌باشد.

متأسفانه، این سطح تخصص در روابط عمومی در بخش غیرانتفاعی وجود ندارد. در بسیاری از مؤسسات بهزیستی، نداشتن بودجه کافی برای استخدام افراد متخصص در روابط عمومی، به معنای کمبود فعالیت‌های روابط عمومی در این سازمان‌ها می‌باشد. در نتیجه ممکن است حتی احساس نیاز به داشتن ارتباط با رسانه‌ها به منظور پوشش اخبار

روابط رسانه‌ای بخش مهمی از روابط عمومی برای سازمان غیرانتفاعی است. از آنجایی که رسالت سازمان‌های غیرانتفاعی بر مسایل مهم جامعه محلی متمرکز است، باید فرصت کافی برای یافتن اخباری که رسانه‌ها خواستار پوشش دهی آن باشند وجود داشته باشد. درک اهمیت برقراری رابطه‌ای قوی با رسانه‌ها بسیار ضروری است.

استخدام و حفظ افراد داوطلب یکی از فعالیت‌های مهم روابط عمومی سازمان غیرانتفاعی است. این افراد بی هیچ چشم داشتی خود را در خدمت سازمان قرار می‌دهند. در نتیجه، داوطلبان رابطه خاصی با سازمان دارند. احتمالاً نیاز به جهت دهی و آموزش وجود خواهد داشت. این امر می‌تواند شامل آموزش مهارت‌های ارتباطات مؤثر از قبیل نوشتن خبر یا سخنرانی باشد. زمانی که داوطلبان به همراه کارمندان حقوق بگیر برای کمک به تعیین اهداف و آرمان‌ها کار می‌کنند، ارتباط متقارن دوطرفه بسیار مهم می‌باشد. این فرآیند تعهد و رضایت داوطلب را نسبت به دستاوردهای سازمان، بالا می‌برد. برای این که داوطلبان احساس کنند که صرف زمان و انرژی آن‌ها همانند کمک‌های مالی دارای ارزش است، روابط مثبت با گروه داوطلبان باید حفظ شود. در این شرایط، قدردانی از فعالیت‌های داوطلبان نیز حایز اهمیت خواهد بود. اما قدردانی سازمان باید به گونه‌ای مناسب صورت گیرد تا نیازها و انتظارات داوطلبان را برآورده سازد. برای مثال، برخی داوطلبان از این که مورد تحسین قرار گیرند خرسند می‌شوند اما دریافت هدایا یا تبلیغات زیاد، آنان را معذب می‌نماید.

کارمندان کانون دیگری در تلاش‌های روابط عمومی هستند. یکی از عوامل پیچیده در سازمان غیرانتفاعی زمانی است که یک سازمان بزرگ منطقه‌ای یا ملی برای حضور در یک اجتماع محلی تلاش می‌کند جایی که یک دفتر محلی تعداد کارکنان

سازمان یا روش‌های انجام این کار برای این سازمان‌ها ناشناخته باشد.

عملکرد روابط عمومی در سازمان‌های غیرانتفاعی اهداف گوناگونی را دنبال می‌کند. گوناگونی اهداف، نشان دهنده نیاز به رویکردهای گوناگون روابط عمومی است. این گوناگونی روی پیوستاری قرار دارد که یک سر آن تبلیغات تک سویه و سر دیگر رویکرد متقارن دوطرفه است. از آنجایی که یکی از اهداف شامل اطلاع‌رسانی عمومی درباره سازمان، رسالت و موفقیت‌های آن می‌شود، تبلیغات نقش مهمی را در برآورده ساختن نیازهای سازمانی بازی خواهد کرد. برای مثال، طرح‌های جمع‌آوری اعانه از قبیل مسابقه برای درمان و راهپیمایی ام.اس. متکی به تبلیغات هستند. حتی برنامه ترک سیگار انجمن سرطان آمریکا نیز بر مبنای تبلیغات است. دیدپذیری و مطرح شدن نام برای سازمان‌های جدید بسیار ضروری است اما برای ادامه موفقیت سازمان‌های قدیمی تر نیز مهم می‌باشد. شیوه‌های تبلیغاتی و پوشش خبری می‌توانند نوعی مزیت در این عرصه محسوب شوند. اما به هر حال، یک سازمان غیرانتفاعی موفق باید کاری بیش از ایجاد آگاهی انجام دهد و آن ایجاد تمایز است. سازمان‌های غیرانتفاعی زمانی چنین تصور می‌نمودند که می‌توانند با صرف انتشار پیام به اهداف آموزشی خود مانند شناسایی یا جلوگیری از بیماری‌های قلبی، دیابت یا سرطان دست یابند. معیار موفقیت تعداد پیام‌های منتشر شده یا بروشورهای توزیع شده بود. بسیاری از سازمان‌ها توجه خود را به جای منبع پیام به عملکرد گیرنده پیام معطوف کردند و اکنون در پی ارزیابی تغییرات ایجاد شده در گیرنده هستند. این می‌تواند نه تنها شامل تعداد افرادی که پستان نگاری انجام می‌دهند بلکه نسبت تشخیص به موقع به تشخیص دیر هنگام سرطان باشد.

محدودی دارد و در مورد سازمان غیرانتفاعی نسبتاً کم تجربه است اما در اجتماع محلی دارای مسئولیت های مهمی است. مسئولیت ایجاد و حفظ روابط خوب با هیات ریسه سازمان و همچنین خدمت به عنوان یک رهبر برای اجتماع محلی، مهارت های روابط عمومی مؤثر را طلب می کند.

سازمان های غیرانتفاعی به طور روزافزون به لزوم روابط مؤثر با رؤسای دولتی پی می برند. دستیابی به اهداف سازمان غیرانتفاعی مستلزم درخواست از شوراهای شهری محلی برای ایجاد تغییراتی مانند تخصیص مکان هایی به عنوان سرپناه برای افراد بی خانمان و یا قوانینی مبنی بر ممنوعیت کشیدن سیگار می باشد. مطرح کردن این درخواست ها به گونه ای مؤثر از دیگر کارکردهای روابط عمومی می باشد. این مسئولیت ها اغلب تا سطح ایالتی یا فدرالی گسترش می یابد، یعنی جایی که ممکن است جلب نظر اعضاء قوه قانونگذار برای تأثیرگذاری بر فهم قانونی قوانین پیشنهادی در مورد مسایل مربوط به سازمان غیرانتفاعی لازم باشد. سازمان های غیرانتفاعی مجاز به تبلیغ و جلب رأی مقامات فدرالی و ایالتی درباره برخی قوانین پیشنهادی و نمایاندن اهداف آنها هستند. اما به هر حال مجاز به شرکت در تبلیغات سیاسی نمی باشند. به دلیل آن که اداره کل مالیات های درون مرکزی (IRS) هزینه های مجاز برای سازمان غیرانتفاعی را مشخص می نماید، آگاهی سازمان در این باره ضروری می باشد. با این وجود تبلیغ و جلب رأی برای بسیاری از سازمان های غیرانتفاعی، همچنان یک عملکرد مهم روابط عمومی به قوت خود باقی است.

پرداختن به مسایل مالی سازمان غیرانتفاعی، بخشی از وظایف روابط عمومی است. جمع آوری کمک های مردمی، معمول ترین شیوه تامین مالی برای سازمان است. بیشتر فعالیت های ارتباطی سازمان غیرانتفاعی در راستای دریافت

کمک های مالی می باشد تا سازمان بتواند به اهداف تعیین شده خود دست یابد. گرچه بسیاری از داوطلبان به دلیل قابل ارزیابی بودن میزان موفقیت جمع آوری کمک های مالی از انجام آن لذت می برند، از میزان تلاشی که باید صرف نگهداری این مبالغ شود نیز به خوبی آگاه هستند. در نتیجه، کارگزاری امری بسیار مهم است. به عنوان بخشی از تلاش های در حال پیشرفت روابط عمومی، سازمان باید مطمئن شود که مقدار قابل توجهی از درآمدها در جهت انجام رسالت سازمان و نه در جهت جمع آوری اعانه صرف می شود.

از آنجایی که انتظار می رود این کمک های مالی سبب پیشرفت رفاه عمومی یا نفع عمومی شود، سازمان های غیرانتفاعی باید گزارش های مالی دقیقی را تهیه و نگهداری کنند. این گزارش های مالی که تا حدودی شبیه گزارش های سالانه شرکتی هستند، بخشی از کار روابط عمومی سازمان محسوب می شوند. با این وجود، تحلیل فعالیت مالی سازمان های غیرانتفاعی بزرگ ملی توسط سازمان های بیرونی، سازمان ها را مورد مقایسه قرار می دهند و به مردم نشان می دهند که آیا سازمان ها کمک های اهدایی را به نحو شایسته ای مصرف می نمایند یا خیر. با تحلیل هزینه های جمع آوری اعانه، هزینه های اداری و هزینه های برنامه، مردم می توانند شاهد میزان کارآمدی دلارهای اهدایی خود باشند. امروزه مردم به واسطه آموزش هایی که دریافت کرده اند، از یک سازمان غیرانتفاعی مؤثر انتظار دارند که کمتر از ۲۵ درصد سرمایه خود را برای فعالیت های جمع آوری اعانه و بیش از ۷۵ درصد آن را برای اجرای برنامه ها صرف کنند. سازمان های غیرانتفاعی به تدریج به عاقلانه بودن محدود کردن تعداد کارمندان و حذف پروژه های پرهزینه برای جمع آوری اعانه پی می برند. از دیدگاه روابط عمومی، هر

همچنین مراجعه شود به:

Fundraising; Publics

کتابشناسی:

- Baskin, O. W., Aronoff, C. E., & Lattimore, D. L. (1997). *Public Relations: The profession and the practice* (4th ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Bonk, K., Griggs, H., Tynes, E. (1999). *The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed., pp. 519-553). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dozier, D. M., & Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ott, J. S. (2001). *The nature of the nonprofit sector*. Boulder, CO: Westview Press.

OBJECTIVES

اهداف

در یک رویکرد راهبردی به روابط عمومی که بر پایه تحقیقات می‌باشد، اهداف نقشی اساسی دارند. هدف، مشخص کننده خروجی مورد انتظار از هر فعالیت روابط عمومی است. هدف از اطلاعات گردآوری شده به واسطه تحقیقات تکوینی و پیشینه‌ای به وجود می‌آید. از پژوهش‌های ارزش سنجی برای تعیین موفقیت یا شکست یک برنامه روابط عمومی - این که روابط عمومی به هدف مورد نظر خود دست یافته است یا خیر - به کار برده می‌شود. (اشاره به تحقیقات تکوینی به منظور روشن گری ارتباط میان اهداف و تحقیقات روابط عمومی).

اهداف عموماً با افعالی کنشی مانند *افزایش دادن*، *کاهش دادن*، *به دست آوردن*، یا *متقاعد کردن* به همراه نشانه

سازمان باید خود را برای برآوردن انتظارات و آگاهی عمومی در حال تغییر سازگار کند.

کمک‌های مالی مؤسسات یا سازمان‌های دولتی اغلب سرمایه چشمگیری را برای پروژه‌های خاص سازمان‌های غیرانتفاعی فراهم می‌آورند. نوشتن متن اهداییه‌ها، بخشی از فعالیت ارتباطی سازمان است. به دلیل آن که این کار، شامل نقل گفتن پیشینه سازمان است، متخصصان روابط عمومی در بخش غیرانتفاعی به شکلی معقول آماده خواهند شد. متأسفانه در زمان رکود اقتصادی، سرمایه‌هایی که از کمک‌های مالی تامین می‌شوند کاهش می‌یابند.

سازمان غیرانتفاعی در حالت ایده‌آل مسایل را به صورتی کارآمد مدیریت خواهد کرد. خواه این مسایل شامل افزایش انتظارات عمومی از پاسخگویی در برابر جمع آوری اعانه، دستیابی به رسالت‌های سازمان مانند ریشه کنی سل یا فلج اطفال و یا خدمات بیمه برای داوطلبان باشد یا خیر، سازمان غیرانتفاعی موفق خود را با این تغییرات سازگار خواهد نمود. متأسفانه، حتی سازمان‌های غیرانتفاعی نیز نسبت به شرایط بحران حساس و آسیب پذیر هستند. بحران‌ها گاهی بسیار بزرگ هستند مانند: بحرانی که یونایتد وی به واسطه متهم شدن رهبر آن به کلاهبرداری، توطئه و پول شویی بدان دچار شد، یا بحران سازمان صلیب سرخ آمریکا به واسطه خودداری از ارایه پایگاه‌های اطلاعاتی مربوط به قربانیان در هفته‌های پس از حادثه یازده سپتامبر؛ یا بحران کلیسای کاتولیک به واسطه رسوایی‌های سوءاستفاده جنسی. در هر صورت، یک سازمان غیرانتفاعی از آسیب‌ها ایمن نمی‌باشد. روابط عمومی مؤثر باید برای هدایت سازمان در چنین بحران‌هایی و بازگرداندن اعتبار از دست رفته و اعتماد مردم آماده باشد.

کتی ای. لیپر

(Kathie A. Leeper)

مصدري نوشته می‌شوند. هدف باید قابل سنجش باشد: باید به طریقی قابل اندازه‌گیری باشد. به علاوه، هدف باید میزان تغییر مطلوب را به صورت یک عدد یا درصد نشان دهد. این ویژگی مشخص بودن یک هدف است که استاندارد می‌شود. مشخص برای قضاوت درباره میزان موفقیت ایجاد می‌کند. اهداف زیر قابل اندازه‌گیری و معین هستند: (الف) «افزایش تعداد حاضران در حراجی‌های خیریه سال ۲۰۰۴ به ۱۲۰ نفر» و (ب) «متقاعد کردن ۶۰ درصد از کارمندان برای حمایت از طرح نوسازی». می‌توان با شمارش تعداد شرکت کنندگان مشخص کرد که آیا ۱۲۰ نفر حضور داشته‌اند یا با استفاده از یک نظرسنجی مشخص نمود که آیا میزان افرادی که از طرح‌های نوسازی حمایت می‌کنند به ۶۰ درصد می‌رسد یا خیر. ارزیابی به واسطه توانایی اندازه‌گیری یک هدف و مقایسه آن با استاندارد معین امکان پذیر می‌شود. برخی کارشناسان توصیه می‌کنند که هدف دارای تاریخ معین یا مهلت باشد. این عمل با تعیین تاریخی مشخص برای دستیابی به تغییر مورد نظر، دقت را افزایش می‌دهد. شما باید چارچوب زمانی مناسبی را برای دستیابی به هدف خود در نظر بگیرید. برای مثال، هدف دوم می‌تواند بدین صورت بازنویسی شود: «متقاعد کردن ۶۰ درصد از کارمندان برای حمایت از طرح نوسازی تا پایان ماه ژوئن».

انواع بسیار متفاوتی از اهداف وجود دارد. یکی از تفاوت‌ها می‌تواند میان اهداف فرآیندگرا و اهداف نتیجه‌گرا باشد. یک هدف فرآیندگرا تعیین می‌نماید که آیا اقدامات معینی برای آماده‌سازی و اجرای یک فعالیت روابط عمومی صورت گرفته است یا خیر. نمونه اهداف فرآیندگرا شامل نوشتن اطلاعیه، گرفتن موافقت رسمی برای صفحات وب یا کسب مجوز برای احداث یک پارک شهری می‌شود. هر یک از این

اقدامات می‌تواند به یک هدف کامل تبدیل شود. «توزیع یک اطلاعیه به ۲۰ رسانه تا هفتم جولای»؛ «دریافت موافقت مدیریت برای صفحات وب تا سیزدهم اکتبر»؛ «کسب جواز برای برگزاری راهپیمایی به منظور تامین بودجه لازم برای توسعه پارک تفریحی تا یازدهم مارس». هر سه هدف ذکر شده قابل ارزیابی هستند؛ کار مورد نظر را به پایان رسانده‌اید یا خیر، و برای هر یک، زمان مشخصی تعیین شده است. اهداف فرآیندگرا پرسشی را مطرح می‌کنند که «آیا ما کاری را که باید انجام می‌دادیم انجام داده‌ایم؟» یک فعالیت روابط عمومی می‌تواند به دلیل این که عمل یا مرحله‌ای خاص انجام نشده است به شکست بیانجامد. اهداف فرآیندگرا فهرست بازبینی از اقدامات و مراحل هستند که باید در برنامه روابط عمومی شما انجام شوند. این فهرست بازبینی به عنوان بخشی از روند برنامه ریزی به وجود می‌آید و برای بازنگری اجرای فعالیت‌های روابط عمومی استفاده می‌شود.

اهداف نتیجه‌گرا برای تعیین موفقیت یا شکست برنامه روابط عمومی به کار می‌روند. یک هدف نتیجه‌گرا، آن چه را که یک برنامه روابط عمومی انتظار دستیابی آن را دارد مشخص می‌کند. یک هدف نتیجه‌گرای مناسب اغلب گروه‌های ذینفع معینی را در بر می‌گیرد چرا که فعالیت‌های روابط عمومی گروه‌های ذینفع مشخصی را هدف قرار می‌دهد - افرادی که باید پیام را دریافت کرده و از آن تأثیر بپذیرند. گروه ذینفع مشخصی را در زمان مناسب در هدف بگنجانید. هدف «متقاعد کردن ۶۰ درصد از کارمندان برای حمایت از طرح نوسازی تا انتهای ماه ژوئن» نشان می‌دهد که کارمندان مورد هدف قرار گرفته‌اند. در صورتی که بخواهید به یک سری مخاطب عام دسترسی داشته باشید، مانند «افزایش تعداد شرکت کنندگان در حراج خیریه سال ۲۰۰۴ به ۱۲۰ نفر» گروه هدف خاصی را تعیین نمی‌کند.

این هدف مخاطبان مشتریان کنونی بوده و مورد، بخش خدمات مشتری IBM می‌باشد. مردم باید پیش و پس از اجرای یک برنامه روابط عمومی نگرش‌های متفاوتی داشته باشند. شهرت شکلی از نگرش و کانون توجه فعالیت‌های روابط عمومی می‌باشد.

یک هدف رفتاری به دنبال ایجاد دگرگونی در رفتار مردم است. تغییر رفتار دشوارترین حالت در میان این سه هدف نتیجه‌گرا می‌باشد. مردم در مقابل تغییر رفتار بیش از دریافت اطلاعات نو و یا حتی تغییر نگرش مقاومت می‌نمایند. انسان مخلوق عادات خویش است و دوست ندارد که آن عادات را تغییر دهد. در یک هدف رفتاری، برنامه‌های روابط عمومی تلاش می‌کنند تا رفتار یک فرد را تغییر دهند. مخاطبان باید پیش و پس از اجرای برنامه رفتاری متفاوت داشته باشند. «افزایش ۱۵ درصدی تعداد اهداکنندگان خون در سال ۲۰۰۴ در مقایسه با سال ۲۰۰۳». این هدف در پی جذب افراد بیشتر (اهدا کنندگان جدید) برای اهدای خون است- ایجاد تغییر در رفتار.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Benchmarking; Formative research; Goals, Qualitative research; Quantitative research; Research objectives; Reputation management.

کتابشناسی:

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stack, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.

اهداف نتیجه‌گرا را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: (الف) شناختی، (ب) نگرشی و (ج) رفتاری. اهداف شناختی بر آموزش تأکید می‌کنند: در این هدف گروه ذینفع پس از اجرای برنامه روابط عمومی چیزی را می‌دانند که پیش از آن نمی‌دانستند. اهداف شناختی خود به سه گروه تقسیم می‌شوند: (الف) مواجهه، (ب) ادراک، و (ج) به یاد سپاری. مواجهه بدین معنا است که گروه‌های ذینفع فرصت دیدن یا شنیدن یک برنامه روابط عمومی را خواهند داشت. این برنامه در رسانه‌ای (اعم از روزنامه، رادیو، یا یک وب سایت) که گروه‌های ذینفع مخاطبان آن‌ها محسوب می‌شوند، ارایه می‌شود. ادراک، توانایی گروه‌های ذینفع در فهم پیام است. پیام باید به سبک و زبانی نوشته شده باشد که برای مخاطب قابل فهم باشد. به یاد سپاری بدین معنا است که گروه ذینفع اطلاعات ارایه شده توسط یک برنامه روابط عمومی را به خاطر بیاورد. در حالت مطلوب این سه هدف اطلاعاتی به یکدیگر مرتبط هستند. گروه‌های ذینفع باید در معرض یک پیام قرار گیرند تا آن را درک نمایند و برای به خاطر آوردن آن در هنگام نیاز باید ابتدا آن را درک کرده باشند.

اهداف نگرشی در پی ایجاد تغییر در چگونگی تفکر یا احساس مردم هستند. یک نگرش می‌تواند ارزیابی از یک چیز تعریف شود. «ترکیه را دوست دارم» یا «از ترافیک بیزارم» مثال‌هایی از طرز برخورد‌ها هستند. در هر مورد نوعی ارزشیابی (دوست داشتن یا بیزار بودن) از چیزی (ترکیه و ترافیک) صورت گرفته است. در مورد یک هدف نتیجه‌گرا، یک کارگزار روابط عمومی برای ایجاد تغییر در نگرش گروه‌های ذینفع/مخاطبان خاص تلاش می‌کند. یک برنامه روابط عمومی باید بتواند ارزشیابی مخاطبان را از یک مورد خاص دگرگون سازد. «در انتهای یک برنامه سه ماهه، شاهد رشد ۱۵ درصدی رضایت مشتریان کنونی IBM بوده‌ایم.» در

OECKL, ALBERT

اوکل، آلبرت

آلبرت اوکل (Albert Oeckl) (۱۹۰۹-۲۰۰۱) مهم ترین شخصیت روابط عمومی دوران بعد از جنگ جهانی دوم در آلمان بود. آگهی های فوت او (۲۳ آوریل ۲۰۰۱) نشان دهنده جایگاه آرمانی اسطوره وار اوکل بود. او در درجه اول به واسطه فعالیت های حرفه ای ملی و بین المللی خود به اسطوره ای زنده تبدیل شد؛ هم چنین از سوی دیگر برای نوشته ها، سخنرانی های اجتماعی و فعالیت های آموزشی خود بسیار مشهور می باشد.

اوکل در ۲۷ دسامبر سال ۱۹۰۹ در نورمبرگ متولد شد و در رشته های حقوق و اقتصاد عمومی در مونیخ و برلین تحصیل کرد. در سال ۱۹۳۴ مدرک دکترای خود را با ارایه رساله ای با عنوان *کارگران آلمانی و شرایط زندگی آنان* دریافت کرد و به عنوان یک وکیل جزء به کار مشغول شد. رساله دکترای او گرچه تحت عنوان حکومت ناسیونال سوسیالیست نوشته شده بود، اما از دیدگاه عصر حاضر، می تواند یک اثر علمی پرمحتوی و فارغ از هر گونه ایدئولوژی ناسیونال سوسیالیست باشد.

پس از دوران کارآموزی به عنوان یک وکیل تازه کار (۱۹۳۵-۱۹۳۴) در اداره دولتی مونیخ، کار حرفه ای خود را در سال ۱۹۳۶ در آی جی فاربن (IG Farben) در شهر برلین آغاز نمود، محلی که بعدها در اداره مرکزی و دفتر مطبوعاتی تازه تأسیس شده آن استخدام شد. همان طور که خود خاطر نشان کرد، این نخستین تجربه روزنامه نگاری او بوده است، جایی که با اصول روابط عمومی یک شرکت بین المللی آشنا شد.

از جمله پست های حرفه ای او در طول جنگ، کار در خبرگزاری فرماندهی کل ارتش آلمان (OKW) یا نیروهای

مسلح آلمان) و دفتر فرماندهی آلمان برای توسعه اقتصادی تحت نظارت کارل کراخ (Carl Krauch) بود. یک رساله جدید در دانشگاه لایپزیک (نوشته Christian Mattke) سیر زندگی اوکل را تا سال ۱۹۴۵ نمایان ساخته است. مشاوره و روابط مطبوعاتی و همین طور ارایه خدمات پشتیبانی به بازدیدکنندگان نخستین وظایف اوکل در آی جی فاربن بودند. او هم چنین مسؤول یک فهرست کارت های سخنرانی بود که شاید انگیزه ای برای نوشتن کتاب جیبی *Taschenbuch des öffentlichen* در سال ۱۹۵۰ بوده باشد.

در اول می سال ۱۹۳۳ به حزب حاکم ناسیونال سوسیالیست هیتلر (NSDAP) ملحق شد؛ با این وجود هیچگاه سمت برجسته ای در حزب، یا درجه ناسیونال سوسیالیستی نداشت. پس از جنگ، در سال ۱۹۴۷ یک کمیته متفق اوکل را در رده اعضاء صوری (Mitläufer) قرار داد، عنوانی که به اعضاء سابق حزب نازی داده می شد، کسانی که خطری برای جامعه در حال تکوین دموکراتیک کاپیتالیست محسوب نمی شدند. با این عنوان، اوکل دیگر نیازی به ترس از عواقب قانونی فعالیت های خود در دوران جنگ نداشت. با این وجود، او عضویت خود در حزب را در سراسر عمرش مخفی نمود.

اوکل زندگی حرفه ای خود پس از دوران جنگ را به عنوان دستیار دکتر رودولف ووگل (Rudolf vogel)، عضو پارلمان آلمان و حزب دموکراتیک مسیحی (CDU)، آغاز نمود. از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۹ اوکل سرپرست اداره کل روابط عمومی انجمن اتاق های بازرگانی و صنایع آلمان (DIHT) بود. از سال ۱۹۵۹ به بعد، ریاست واحد روابط عمومی BASF که شرکی چند ملیتی بود را به عهده گرفت. از سال ۱۹۶۱ تا ۱۹۶۷ اوکل به عنوان قائم مقام ریاست و از سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۷۴ ریاست را عهده دار بود. در سال ۱۹۷۴ خود را بازنشسته کرد.

اوکل از ابتدا گرایش شدیدی به حرفه آموزش داشت. او دعوت به تدریس در دانشگاه هایدلبرگ (Heidelberg) را پذیرفت و از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۶۹ در آن دانشگاه به ارابه سخنرانی و سمینار پرداخت. چندی بعد در دانشگاه اوسبورگ (Augsburg) نیز مشغول به تدریس شد. از سال ۱۹۷۴ تا ۱۹۷۸ پس از بازنشستگی، به عنوان استادی برجسته به تدریس رشته‌های روانشناسی اجتماعی و روابط عمومی در دانشگاه بین‌المللی رم مشغول بود. به واسطه این سلسله سخنرانی‌ها عنوان پروفیسور افتخاری را کسب نمود. این عنوان سبب افزایش شهرت او در این زمینه شد که تعداد افراد کمی دارای درجه دکترا بودند. پس از آن، اوکل به سخنگوی مشروعیت یافته دانشگاهیان تبدیل شد تا به نمایندگی از جامعه کارشناسان روابط عمومی آزادانه به ابراز عقاید آنان پردازد.

از سال ۱۹۵۰ به بعد، اوکل به صورت سالیانه کتاب جیبی زندگی عمومی را منتشر ساخت و به واسطه آن به سرعت به شهرت رسید. این کتاب شامل مجموعه منظمی از سخنرانی‌ها می‌باشد و امروزه تقریباً روی میز هر ویراستار یا کارشناس روابط عمومی یافت می‌شود. در سال ۱۹۶۴ نخستین کتاب بزرگ خود با عنوان کتاب راهنمای روابط عمومی، نظریه‌ها و حرفه روابط عمومی در آلمان و جهان (*Das Handbuch der Public relation Theorie und Praxis der öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der welt*) منتشر نمود. نسخه اصلاح شده این کتاب راهنما تحت عنوان حرفه روابط عمومی (*PR-Praxis*) در سال ۱۹۷۶ به چاپ رسید. در آن زمان، این کتاب‌ها - همین طور سخنرانی‌ها و مقالات گوناگون اوکل - نقش مهمی در حرفه روابط عمومی ایفا نمود. حتی امروزه آنها منابع تاریخ مهمی برای تحقیقات دانشگاهی در مورد روابط عمومی هستند. اوکل واژه *öffentlichkeitsarbeit* (معادل آلمانی روابط عمومی) را بدین شکل تعریف نمود: «فعالیت همراه با اجتماع، فعالیت برای

اجتماع و فعالیت در اجتماع» (۱۹۷۶، ص ۳۴) یک تعریف دیگر: «روابط عمومی تلاشی آگاهانه، برنامه ریزی شده و مستمر و... برای ایجاد و حفظ شناخت متقابل در جامعه می‌باشد.» (۱۹۶۴، ص ۴۳) این تعریف که بسیار شبیه به تعریفی است که توسط انجمن روابط عمومی انگلستان در دهه ۱۹۶۰ ارائه شد، بیانگر نوعی درک جامعه مدار از روابط عمومی با پیش فرض‌های متقارن می‌باشد. این درک همچنین مبنای فرمولی بود که اوکل بعدها ارائه داد. روابط عمومی = اطلاعات + سازگاری + یکپارچگی. (اوکل، ۱۹۷۶، ص ۱۹)

گرچه اوکل به واسطه مقتضیات زمان خود هیچگاه تئوری علمی را که به صورت تجربی قابل آزمایش باشد، ارائه نداد، اما موفق به ارائه نوعی تئوری هنجاری کارشناس شد. این تئوری که متکی بر سال‌ها تجربه حرفه‌ای بود، با ادبیات علمی مربوطه به ویژه نوشتار پژوهش‌های ارتباطی هم راستا شده است. این مساله نه تنها وجه تمایز میان روابط عمومی و دیگر مفاهیم اطلاع‌رسانی مانند آگاهی، پروپاگاندا و آوازه‌گری را بیان می‌کند، بلکه یکی از عوامل اصلی تئوری کارشناس، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های هنجاری و ضابطه‌ای می‌باشد که شیوه‌های عمل کردن و رفتار کردن یک کارشناس روابط عمومی را بیان می‌کند. برای اوکل پیش نیازهای اولیه روابط عمومی، صداقت، شفافیت (وضوح)، همین طور یگانگی میان حرف و عمل می‌باشند (۱۹۶۴، ص ۴۷). به موازات این الزامات، خوش مشربی، رفتار گشوده، درستکاری و تواضع ویژگی‌هایی هستند که اوکل از ارزش‌های مهم حرفه‌ای به شمار می‌آورد. طی دهه ۱۹۶۰، اوکل متخصصان جوانتر را از شیوه مدیریت اصولی آگاه نمود، مدل چهار مرحله‌ای مدیریت روابط عمومی: (الف) تحلیل (ب) برنامه ریزی/تبیین راهبرد (ج) اقدام کردن/برقراری ارتباط و (د) ارزشیابی (۱۹۶۴، صص ۳۴۳

اف اف). نکته مهم در مورد شناخت اوکل از روابط عمومی دیدگاه او نسبت به روابط عمومی به عنوان یک عملکرد مدیریتی مستقل و سطح بالا در هر نوع سازمان و نه زیر شاخه‌ای از بازاریابی یا پروپاگاندا و آوازه گری صرف بوده است.

اوکل به جامعه این حرفه اعلام کرد که واژه معادل آلمانی *öffentlichkeitsarbeit* را از ترجمه واژه آمریکایی *public relations* در سال ۱۹۵۰ به وجود آورده بود. البته تحقیقات جدید نشان داده است که این واژه خیلی پیش‌تر در یک گفتمان سازمان‌های مطبوعاتی کلیسای پروتستان (*Evangelische Pressverbände*) در سال ۱۹۱۷ استفاده شده است. این واژه احتمالاً در دهه ۱۹۵۰ به دست فراموشی سپرده شده است. اما در طی دهه ۱۹۵۰ و دهه ۱۹۶۰ این واژه آلمانی دوباره احیا شد. امروزه، نهادهای دولتی (وزارتخانه‌ها، واحدهای مطبوعاتی شهرداری) و سازمان‌های غیر انتفاعی واژه *öffentlichkeitsarbeit* را به طرز گسترده‌ای به کار می‌برند، در حالی که شرکت‌های خصوصی و مؤسسات روابط عمومی واژه انگلیسی *public relations* یا PR را ترجیح می‌دهند. در سال‌های اخیر، واژه مدیریت ارتباطات بیشتر و بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. به واسطه به کارگیری اطلاعات و تجربیات سال‌ها فعالیت‌های سازمانی سیاسی در مقالات و سخنرانی‌های عمیقی که ارایه می‌داد، اوکل به پیر روابط عمومی آلمان شهرت یافت. او یکی از بنیانگذاران انجمن روابط عمومی آلمان (*Deutsche Public Relations Gesellschaft*) (DPRG) در سال ۱۹۵۸ بود و پس از کارل هاندهاوزن *Carl Hundhausen* مدیریت انجمن را طی سال‌های ۱۹۶۱ و ۱۹۶۷ به عهده داشت. در سال ۱۹۸۶، انجمن، عنوان ریاست افتخاری به او داد و جایزه رساله دانشگاهی به نام او

بنا نهاده شد. نکته مهم دیگر فعالیت‌های اوکل در سازمان‌های بین المللی بود. از سال ۱۹۶۵ به عنوان نایب رییس اتحادیه روابط عمومی اروپا (CERP) خدمت کرد و در سال ۱۹۶۷ انجمن بین المللی روابط عمومی (IPRA) به اوکل به عنوان نخستین رییس آلمانی خود رأی داد. به رغم فعالیت‌هایی که در این حرفه داشت، یک انگیزه مهم اولیه او را به دانشجویی کردن رشته روابط عمومی به عنوان یک حرفه سوق داده بود که مبنای آموزش روابط عمومی در دانشگاه‌ها و معیارهای اصول اخلاقی قرار گرفت.

به مناسبت نودمین سالگرد تولدش، در سال ۱۹۹۹، توماس آچیلیس (Thomas Achelis)، رییس کنفدراسیون روابط عمومی اروپا (CERP)، کتابی با عنوان «روابط عمومی پل می‌سازد» (*PR Builds Bridges*) را به همراه مقالات ارایه شده توسط کارشناسان، دانشمندان و نمایندگان سازمانی مشهور آلمانی، اروپایی و آمریکایی روابط عمومی، به اوکل اهدا نمود. این اهدا نشان دهنده اعتبار و شهرت آلبرت اوکل در جامعه بین المللی روابط عمومی می‌باشد.

نقش اوکل در آلمان همچون ادوارد برنیز در حرفه روابط عمومی برای آمریکا بود: پدر بنیانگذار و شخصیتی بانفوذ و نمادین در کل جامعه روابط عمومی و نمایانگر مفهوم جدیدی از این حرفه. پیش شرط‌های لازم برای شناخته شدن برنیز و اوکل به عنوان بنیانگذار در این عرصه، همانا دستاوردهای حرفه‌ای برجسته آن‌ها و توانایی در شناساندن و ارایه تصاویری چشمگیر از خود بوده‌اند.

در آلمان اوکل نمایانگر بالاترین سطح یک کارشناس روابط عمومی بود، با اجرایی دقیق و مبتنی بر یافته‌های عملی و برخورداری از اعتبار بالا به دلیل تدریس، نوشته‌ها و جایگاه او. در تاریخ روابط عمومی در عرصه سخنرانان آلمانی زبان، اوکل سرشناس‌ترین چهره پس از کارل هوندهاوزن است.

ONLINE PUBLIC RELATIONS

روابط عمومی آنلاین

روابط عمومی آنلاین مستلزم استفاده از فن آوری‌های اینترنتی برای مدیریت ارتباطات و ایجاد و حفظ روابط سودمند متقابل میان یک سازمان و مخاطبان کلیدی آن می باشد.

مؤسسات، اینترنت را به صورت گسترده پذیرفته و برون فرستی رایانه‌ای را با آمیزه فن آوری‌های ارتباطی خود ادغام کرده‌اند. ویژگی ارزشمند اینترنت فراهم نمودن امکان تبادل اطلاعات میان سازمان‌ها و مردم سراسر جهان به صورت شبانه روزی و هر روز هفته می باشد.

ابزارهای روابط عمومی آنلاین

وب سایت‌ها

شبکه جهانی احتمالاً مهم ترین فن آوری اینترنتی برای کارورزان روابط عمومی است که به مؤسسات امکان می دهد فایل های متنی، تصویری و صوتی را با استفاده از خدمات دهندگان رایانه‌ای و نرم افزارهای جستجوگر بر رایانه‌های شخصی نمایش دهند. شبکه ارایه نامتمرکز اطلاعات را با استفاده از هم کنشگری گرافیکی انسان- رایانه به منظور تسهیل در دسترسی فراهم می کند.

مؤسسات از وب سایت‌ها در انواع بازایابی، منابع انسانی و دیگر وظایف مدیریتی و همچنین روابط عمومی استفاده می کنند. از جمله مهم ترین کاربردهای این ابزار در روابط عمومی عبارتند از:

اتاق‌های خبری آنلاین به روزنامه نگاران و دیگر افراد امکان دسترسی به اطلاعات و سایر مطالب جراید را فراهم می آورند که به سرعت و سادگی قابل ذخیره شدن هستند و

گرچه هوندهاوزن در عرصه دانشگاهی از جایگاه بالاتری برخوردار بود، اما در حیطه کار به سرشناسی اوکل نبود. این هر دو اسطوره روابط عمومی، نشان دهنده نوعی استمرار شغلی از دهه ۱۹۳۰، دوره ناسیونال سوسیالیسم، تا جمهوری فدرال دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ هستند. از سوی دیگر، هر دو مظهر احیای روابط عمومی دوران پس از جنگ در آلمان بودند، حرفه‌ای که در تلاش بود تا خود را از پروپاگاندا دوران سیاست نازی هیتلر متمایز سازد. برای سالیان متمادی تا پایان دهه ۱۹۸۰، اوکل مظهر روابط عمومی آلمان در عرصه جهانی بود.

گونتر بنتل

(Günter Bentele)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Promotion; Publicity; Symmetry

کتابشناسی:

- Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt* [Handbook of public relations: Theory and practice of public relations in Germany and the world]. Munchen: Suddeutscher Verlag.
- Oeckl, A. (1976). *PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit* [PR practice: The key to public relations]. Dusseldorf: Econ.
- Oeckl, A. (2004). *Taschenbuch des Öffentlichen Lebens* [Pocketbook of public life]. Bonn: Festland-Verlag. (First edition published 1950)

OFFICE OF WAR INFORMATION

اداره اطلاعات جنگی

همچنین مراجعه شود به:

Davis, Elmer, and the Office of War Information

مستقیماً به سیستم‌های تهیه خبر روزنامه‌ها و مجلات و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی قابل ارسال می‌باشند. امروزه بیش از ۹۰ درصد از خبرنگاران از وب به عنوان یک ابزار پژوهشی پایه استفاده می‌کنند، گرچه وب سایت‌ها هنوز نتوانسته‌اند از تلفن، ارتباط حضوری و اطلاعیه‌های سنتی به عنوان منبع ارجح اطلاعات برای گزارشگران پشی بگیرند. (هاچینگان و هالاها، ۲۰۰۳)

سایت‌های روابط سرمایه‌گذاران گستره وسیعی از اطلاعات را برای تحلیل‌گران و متخصصان سرمایه‌گذاری و همچنین افراد و مؤسسات سرمایه‌گذار فراهم می‌کند. این اطلاعات سابقاً تنها به صورت نسخه‌ای چاپی توزیع می‌شدند: گزارشات سالانه، گزارشات سه فصلی، اطلاعات مربوط به درآمدها، بایگانی‌های دولتی، گزارشات و سخنرانی‌های تحلیل‌گران و دفاتر اطلاعاتی و

سایت‌های ترویج محصولات، مصرف‌کنندگان و دیگر افراد را درگیر فعالیت‌های آموزشی، اطلاعاتی و سرگرم‌کننده می‌نمایند. برای مثال، تولیدکنندگان غذا و محصولات خانگی، امروزه دستور غذا و راهنماهای مصرف را به صورت آنلاین در دسترس قرار می‌دهند. بسیاری از شرکت‌های تولیدی برای تبلیغ فیلم، شوی تلویزیونی، کتاب و بلیط نمایش، تامین هزینه سایت‌ها را به عهده می‌گیرند. محتوای سایت شامل سوابق کاری، عکس، صدا و تصاویر متحرک قابل ذخیره، پخش ویدیو، اتاق‌های گفتگو، تابلوهای اعلانات و بازی‌های خلاقانه طراحی شده برای نشان دادن ایده‌های اصلی و ترویج مشارکت می‌شود.

سایت‌های آموزشی و پشتیبانی توسط مؤسسات غیرانتفاعی به منظور آگاه ساختن کاربران از مسایل و سهم کردن آنان در بازاریابی اجتماعی عقاید مورد استفاده قرار می‌گیرند. بسیاری از روش‌های مشابه مورد استفاده در سایت‌های تبلیغات کالا، برای ترویج عقاید (مانند قدردانی از

هنرها) یا انگیزه‌ها (مانند ریشه‌کنی مشکلات اجتماعی) نیز به کار گرفته می‌شوند. سایت‌های آموزشی اغلب شامل دروس فشرده و مطالب آموزشی و همچنین آزمون‌های کوچک و بزرگ هستند که ارزیابی میزان یادگیری یک کاربر را آسان می‌نمایند. سایت‌های پشتیبانی به روشی مشابه افراد را به آموزش همگانی تشویق می‌کنند، اما از ترغیب افراد به شرکت در بحث‌ها و گفتمان‌های اجتماعی نیز بهره می‌گیرند. ویژگی منحصر به فرد سایت‌های پشتیبانی شامل کتاب راهنما، نقشه و دیگر اطلاعاتی می‌شود که به افراد در نوشتن اطلاعیه‌های رسمی عمومی یا بایگانی اظهارنظرهای عمومی کمک می‌کند. همچنین دارای لینک‌های پست الکترونیکی مستقیم و متن‌های پیش‌نمونه است که می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند.

سایت‌های امور بهداشت به طور گسترده برای اطلاع‌رسانی در مورد مسایل بهداشت و موضوعات مرتبط با به مخاطره افتادن سلامتی افراد و فراهم نمودن ساز و کارهای مقابله با بیماری‌های خاص استفاده می‌شود. کاربران این سایت‌ها شامل بیماران، اعضاء خانواده، دوستان و کارورزان مراقبت‌های بهداشتی می‌شوند. پزشکی / راه دور شامل تشخیص بیماری و توصیه‌های درمانی توسط متخصصان بهداشت و درمان و همچنین فعالیت‌های خودیاری توسط گروه‌های حامی و سازمان‌های غیرانتفاعی که به مسایل خاص بهداشتی می‌پردازند است.

سایت‌های گردآوری اعانه / توسعه‌گر مورد استفاده سازمان‌های غیرانتفاعی برای ایجاد و نگهداری بنیادهای پشتیبانی خود می‌باشند. گردآوری اعانه به صورت آنلاین امروزه به یکی از کاربردهای مهم فن آوری تجارت الکترونیکی تبدیل شده است. بازدیدکنندگان سایت‌های مؤسسات غیرانتفاعی می‌توانند تنها اطلاعات دریافت نمایند یا با عضویت در این سایت‌ها یا ارسال کمک‌های مالی مشارکت نمایند.

شبکه های داخلی و بیرونی

ارتباطات درون سازمانی با پیدایش شبکه های داخلی (اینترانت) یا سیستم های بسته ارتباطی تحت وب که توزیع اطلاعات در درون یک مؤسسه را سهولت می بخشد تسهیل شده است. شبکه های بیرونی (اکسترانت) نیز به صورت مشابهی مؤسسات را قادر ساخته اند تا اطلاعات پایگاه داده ها را با استفاده از سیستم های اطلاعاتی تحت وب و تحت کنترل (معمولاً با استفاده از رمز عبور)، در اختیار کاربران خارج از سازمان از جمله فروشندگان و مشتریان خود قرار دهند.

گرچه شبکه های داخلی عمدتاً برای کنترل فعالیت های داخلی استفاده می شوند، امروزه بسیاری از امور روابط سستی کارمندی به صورت آنلاین هدایت می شود. این امور شامل توزیع اطلاعیه ها، خبرنامه های شرکت، بیمه نامه ها و آیین نامه های مربوط به کارمندان، اطلاعات مربوط به مزایا و قدردانی از عملکرد کارمندان می شود. از شبکه های داخلی همچنین برای اجرای برنامه های پیشنهادی کارمندان، رسانش پیام های ویژه از سوی مدیریت، ثبت نام از کارمندان برای شرکت در رویدادهای سازمانی و اجتماعی و فراهم کردن امکان دسترسی به مطالب مختلف بایگانی شده مانند استانداردهای گرافیکی و سوابق تاریخی و عکس ها استفاده می شود.

شبکه های بیرونی همچنان توسط مؤسسات بازرگانی برای سهیم شدن در اطلاعات مربوط به تحقیقات و توسعه، تولید، توزیع و کنترل موجودی مورد استفاده قرار می گیرند. در هر حال، با افزایش کاربرد شبکه های بیرونی، بسیاری از سازمان ها به ارزش این کانال برای دست یابی به اهداف روابط عمومی پی بردند. اخبار و اطلاعات مربوط به پیشرفت ها و اقدامات یک مؤسسه برای کارکنان مؤسسات همکار حایز اهمیت است. علاوه بر این، ایجاد ارتباط به صورت آنلاین می تواند وفاداری ها را استحکام بخشیده و بهره وری را افزایش دهد.

پست الکترونیکی (ایمیل) می تواند به شیوه های مختلفی

در خدمت اهداف روابط عمومی قرار گیرد. پست های الکترونیک حجیم یا پخش گسترده، برای توزیع اطلاعات مربوط به پیشرفت های شرکت به مخاطبان داخلی و خارجی به کار برده می شوند که از آن جمله می توان به ارسال اخبار و اطلاعات ویژه به مطبوعات اشاره کرد. از پست های الکترونیکی شخصی می توان برای برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان کلیدی مانند مدیران، کارمندان، مشتریان، خیرین و یا مؤسسان استفاده کرد.

انواع یادداشت های متنی متداول شامل لینک هایی می باشند که کاربران را هدایت می کنند تا برای دسترسی به اطلاعات دلخواه خود یا پیوست های پست الکترونیکی به وب سایتی مراجعه نمایند که می توانند به صورت متون واژه پرداز یا قابل حمل (pdf) باشند. روش های پیشرفته تر شامل پست های الکترونیکی با طراحی گرافیکی، پست های الکترونیکی تصویری، خبرنامه ها و نشریات الکترونیکی می باشند.

مردم نسبت به پست های الکترونیکی ناخواسته (اسپم) واکنش های منفی نشان می دهند. در هر حال، یک راه حل جایگزین این است که به دریافت کنندگان احتمالی برای دریافت یا عدم دریافت پست های الکترونیکی حجیم حق انتخاب دهیم. چنین اجازه ای که گاهی آن را بازاریابی مجاز می نامند، اثربخشی پیام را با نشانه گیری آگهی به سوی افرادی که علاقه مند به موضوع هستند افزایش می دهد. در هر حال ارسال کنندگان پیام باید هوشیار باشند و از ارسال مکرر پیام خودداری ورزند.

گروه های تبادل افکار، گفتگو (چت) و گردهمایی های آنلاین سازمان ها می توانند از قابلیت هم کنشی اینترنت با مشارکت یا حمایت مالی از موقعیت هایی برای افراد جهت

تبادل نظر با دیگران بهره برداری نمایند. این موقعیت‌ها شامل گروه‌های تبادل افکار که گروه‌های خبری یا تابلوهای اعلانات نیز نامیده می‌شوند - جایی که افراد می‌توانند پیام بگذارند تا اعضاء گروه‌های دیگر (در زمانی دیگر) مطالعه نمایند می‌شوند. گفتگوهای همزمان که از نرم‌افزارهای کنفرانس هم زمان استفاده می‌کنند، به افراد امکان می‌دهد تا در زمان واقعی با یکدیگر به گفتگو بنشینند.

انواع مختلف گفتگوها عبارتند از کنفرانس‌های اینترنتی و گردهمایی‌های شبکه‌ای، که استفاده از تصویر (قرار دادن دوربین روی رایانه‌های شخصی) یا صدا (استفاده از میکروفون متصل به رایانه‌های شخصی) اثربخشی آن‌ها را افزایش می‌دهد. این فن آوری به سازمان‌ها امکان داده است تا به صورت آنلاین سخنرانی کرده (webcasts) و سمینارهایی (webinars) به منظور آگاه ساختن و مشارکت دادن افراد در نقاط دور دست برگزار نمایند.

کاربردهای روابط عمومی آنلاین

سازمان‌ها می‌توانند در موارد بسیار متفاوتی از روابط عمومی آنلاین استفاده کنند.

پژوهش

توانایی کنترل و تنظیم وب و گروه‌های تبادل افکار و اتاق‌های گفتگو، توانایی متخصصان روابط عمومی را برای بررسی موشکافانه محیط پیرامون تسهیل کرده است تا مسایل در حال شکل‌گیری را شناسایی کرده و موضوعات خاصی را که ممکن است سازمان را تحت تأثیر قرار دهد پیگیری نمایند. علاوه بر اطلاعات موجود در دسترس به صورت آنلاین (اطلاعات ثانویه)، سازمان‌ها می‌توانند از فن آوری‌های آنلاین برای گردآوری اطلاعات اولیه به شکل پست الکترونیکی و نظرسنجی‌های وب استفاده کنند.

نمایندگان سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از طیف گسترده‌ای از گروه‌های تبادل افکار و گفتگوهای آنلاین، دیدگاه‌های ارزش‌مندی درباره عقیده شرکت کنندگان در مورد موضوعات مهم برگزیده و از هر دو نوع گردهمایی برای بیان روشن دیدگاه‌های سازمان استفاده کنند. یک مساله مهم اخلاقی این است که آیا نماینده سازمانی به وضوح شناخته شده است و همه کاربران علاقه‌مندی‌های ویژه او را درک می‌کنند.

دیگر ابزارهای آنلاین

دیگر ابزارهایی که کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از انتقال فایل پایگاه داده، با استفاده از پروتکل انتقال فایل که ارایه حجم بالایی از اطلاعات به یک جستجوگر را برای سازمان ممکن می‌سازد. کاربر سپس می‌تواند این اطلاعات را مطالعه و تفسیر نماید. کیوسک‌های مجازی به

توزیع اطلاعات

پست الکترونیکی و وب سایت‌ها انتشار اطلاعاتی‌ها و دیگر اطلاعات به بخش‌های مورد نظر را با حذف فاصله زمانی که به هنگام اتکاء سازمان به جراید یا پست برای توزیع اطلاعات به وجود می‌آید، تسهیل می‌کنند. اطلاعات به صورت فوری در دسترس بوده و می‌توانند به طور منظم و به هنگام نیاز به روز شوند. هزینه اطلاعات انتشار یافته کاهش می‌یابد، گرچه بسیاری از سازمان‌ها از سیستم‌های غیرضروری برای انتشار اطلاعات استفاده می‌کنند (مطالب چاپی و ارسالی با پست، فکس، خدمات همراه با سیم خصوصی و تحویل حضوری).

پرسش‌ها

فن آوری‌های آنلاین روشی ایده‌آل، کم هزینه و خودکار را برای سازمان‌ها فراهم ساخته تا به پرسش‌های روزمره و نه چندان مهم پاسخ دهند و بدین ترتیب از فشار کاری کارکنان اداری در مراکز ارتباط با مشتری بکاهند. گرچه می‌توان بیشتر پرسش‌ها را به صورت آنلاین مورد رسیدگی قرار داد، مدیریت پرسش مؤثر، شامل پیش بینی روشنی از معمول‌ترین موضوعات مورد علاقه و همچنین ساز و کارهایی برای پرداختن به مسایل نامتعارف و نامربوطی که ممکن است پیش بیاید می‌باشد. گرچه بسیاری از این پرسش‌ها می‌توانند به صورت آنلاین رسیدگی شوند، سازمان‌ها باید از ساز و کارهای دیگری برای رسیدگی به پرسش‌ها کمک بگیرند، مانند خطوط کمک رسانی تلفن و سیستم مکاتبه‌ای امور مربوط به مشتری/ مصرف کننده.

واکنش در برابر بحران

زمانی که سازمان‌ها با پیشامدهای غیرمعمولی که به عدم قطعیت منجر می‌شود و یا عملکرد معمول را مختل می‌سازد،

مواجه می‌شوند ارتباطات آنلاین می‌تواند بسیار راه گشا باشد. در این شرایط مردم اغلب برای دریافت اطلاعات به وب سایت‌ها و صندوق پست‌های الکترونیکی خود هجوم می‌برند و سازمان‌ها امروزه باید ارتباطات آنلاین را به عنوان یک مؤلفه حیاتی در برنامه ریزی مدیریت بحران در نظر گیرند. در بسیاری از سازمان‌ها، مدیران محتوی و فنی وب‌سایت‌ها هر دو از اعضاء گروه پاسخگویی به بحران هستند. روش‌ها عبارتند از ایجاد یک صفحه خانگی ویژه و افزایش ظرفیت سیستم برای پردازش حجم اضافه شده. از دیگر روش‌های استاندارد می‌توان به ایجاد صفحات به روز رسانی اخبار و اطلاعات، فعال سازی منابع آنلاین برای یاری رسانی به قربانیان و استفاده از تابلوی اعلانات الکترونیکی برای کارمندان و افراد دیگر به منظور همفکری و همدردی اشاره کرد.

تبادل افکار و مباحثه

سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از فن آوری‌های آنلاین مخاطبان کلیدی را به تبادل نظر ترغیب نموده و بدین ترتیب درباره مسایلی که برای سازمان حایز اهمیت هستند بیشتر بحث و گفتگو نمایند. تعداد رو به رشدی از سازمان‌ها از شبکه‌های داخلی (همین طور گروه‌افزارها) برای تسهیل کار روی پروژه‌ها در میان کارکنانی که در گروه‌های مجازی سازمان یافته‌اند، استفاده می‌کنند. گروه‌های تبادل افکار شبکه‌های داخلی به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرند تا از نظرات و پیشنهادات کارکنان برای حل مسایل و افزایش بهره‌وری بهره‌مند گردند. تأثیر این همکاری گسترده موجب افزایش ارتباط و وابستگی بیشتر با سازمان می‌شود.

در میان مخاطبان خارجی سازمان، سازمان‌های آینده نگر ساز و کارهایی به وجود می‌آورند تا مردم بتوانند در راستای اهمیت گفتگو و ارتباطات دوطرفه، درباره مسایل اجتماعی و

موقعیت سازمان بازخورد ارایه دهند. دسترسی عمومی به اظهار نظرها، گذشته از این که به عنوان یافته‌های پژوهشی ارزشمند هستند، به دیگران این امکان را می‌دهند تا عقاید شخصی خود را شکل دهند، تغییر دهند یا تقویت نمایند. انتشار نظرات مردمی ارایه شده به سازمان‌های دولتی راه دیگری است که ارتباطات آنلاین می‌تواند فرآیندهای مردمی آن را تسهیل نماید.

توسعه مناسبات

اگر هدف نهایی روابط عمومی ایجاد و حفظ روابط سودمند متقابل با مخاطبان کلیدی باشد، ارتباطات آنلاین می‌تواند در ترویج جنبه‌های مثبت (به عنوان پیش‌نیازی برای ایجاد روابط مثبت) و افزایش تعامل میان سازمان و مخاطبان کلیدی بسیار مؤثر باشد. ایجاد روابط به صورت آنلاین در جایی که تنها راه ارتباطی یک مخاطب با سازمان، ارتباطات آنلاین باشد، بسیار حیاتی است، اما در کنار ارتباطات سنتی نیز بسیار کمک کننده خواهد بود. برای مثال، ویژگی‌های تعاملی نهادی ارتباطات وب، مناسب ارتباطات متقارن دوطرفه یا گفتگویی هستند، گرچه بسیاری از سازمان‌ها تاکنون موفق به بهره‌برداری کامل از این ویژگی‌ها نشده‌اند. (تیلر، کنت و وایت، ۲۰۰۱)

مدیریت روابط عمومی آنلاین

با تبدیل شدن ارتباطات آنلاین به یکی از اجزاء لاینفک برنامه‌های روابط عمومی هر سازمان، مدیران روابط عمومی با مسایل مدیریتی مختلفی روبرو شده‌اند. این مسایل عبارتند از این که چه کسی مسئولیت مدیریت و تعیین محتوای سایت، نام گذاری یکدست و مناسب ارتباطات آنلاین (مانند نام دامنه)، حفظ و نگهداری کیفیت محتوا، کاربردپذیری یا کاربردگرایی سیستم و تلفیق فعالیت‌های آنلاین و آفلاین را بر عهده داشته باشد.

همچنین پیروی از قوانین و مقررات متغیری که فعالیت‌های روابط عمومی آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد بسیار حایز اهمیت است. مسایل جدید عبارتند از: الف) آشکارسازی و اعمال سیاست‌های حریم خصوصی اطلاعات الکترونیکی ب) حقوق کارفرمایان در مورد استراق سمع و کنترل استفاده کارکنان از پست الکترونیکی شخصی و دیگر سیستم‌های متعلق به سازمان ج) حقوق دولت در مورد دسترسی به اسناد الکترونیکی برای ممانعت از خطر تروریسم د) پذیرش امضاهای الکترونیکی و ه) شرایط تنظیم کننده برای نگهداری از پیام‌های الکترونیکی.

ارتباطات آنلاین همچنین مسایل جدیدی را در رابطه با سوءاستفاده دیگران به دنبال دارد که منجر به خطرات و زیان‌های احتمالی به یک سازمان می‌شود. این مسایل عبارتند از الف) حملات افتراآمیز به سازمان‌ها در گروه‌های تبادل افکار یا وب سایت‌های شکایات ب) ایجاد اخلال در سیستم‌ها توسط هک‌هایی که می‌کوشند سرویس را مختل کرده یا محتوی را از بین ببرند یا ج) سوءاستفاده از محتوا توسط کمین کنندگان که خواهان به دست آوردن اطلاعات رقابتی بوده یا در کمین کارکنان سازمانی نشسته‌اند (کمینگران اینترنتی). مدیران روابط عمومی همچنین باید با تبهکارانی که دامنه‌های مطلوب وب سایت را خریداری می‌کنند تا مجدداً به قیمت بالاتری بفروشند و یا صرفاً با ایجاد ترافیک بالا برای رسیدن به منافع شخصی قصد فریفتن بازدیدکنندگان بالقوه را دارند سر و کار داشته باشند؛ و بالاخره این که مدیران روابط عمومی باید مراقب سرقت سرمایه‌های دیجیتالی (محتوای با حق نشر محفوظ) که ممکن است به دلیل استفاده بیش از حد یا شیادانه از ارزش آن‌ها کاسته شود باشند.

مدیران روابط عمومی همچنین در ارزیابی اثربخشی ارتباطات آنلاین در مقایسه با دیگر ابزارهای ارتباطی با

همچنین مراجعه شود به:

Communication technologies; Crisis communication; Dialogue; Excellence theory; Home page; Qualitative research; Quantitative research; Relationship management theory; Web site.

کتابشناسی:

- Cozier, Z. R., & Witmer, D. F. (2001). The development of a structuration analysis of new publics in an electronic environment. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 615-623). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hachigian, D., & Hallahan, K. (2003). Perceptions of public relations Web site by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29, 43-62.
- Hallahan, K. (1994, Summer). Public relations and circumvention of the press. *Public Relations Quarterly*, 32(2), 17-19.
- Hallahan, K. (2004). Online public relations. In H. Bidgoli (Ed.), *The internet encyclopedia* (pp. 769-783). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3).
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the net* (2nd ed.). New York: AMACOM.
- Horton, J. L. (2001). *Online public relations: A handbook for practitioners*. Westport, CT: Greenwood.
- O'Keefe, S. (2002). *Complete guide to Internet publicity: Creating and launching successful online campaigns*. New York: Wiley.
- Taylor, M., Kent, M., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263-284.

چالش‌هایی روبرو می‌شوند. معیارهایی برای اندازه‌گیری میزان ترافیک به وجود آمده است که به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا میزان دسترسی (مانند بازدید از صفحات وب سایت)، همچنین کاربران منحصر به فرد، بسامد کاربرد، مدت زمان بازدیدها و غیره را ارزیابی نمایند. سیستم‌های ثبت و فن آوری‌های کوکی (cookie) به سازمان‌ها امکان می‌دهند تا بازدیدکنندگان را شناسایی نمایند (و اطلاعات مورد نظر آنان را به صورت اختصاصی در اختیارشان قرار دهند).

روابط عمومی آنلاین می‌تواند بر مبنای استانداردهای ارزشیابی سنتی مورد استفاده در روابط عمومی مانند آگاهی و دگرگونی در نگرش، مورد ارزیابی قرار گیرند. در هر حال، به روش‌های ارزیابی قابل اطمینان و معتبری نیاز است تا معلوم شود که چگونه صرف عرضه، به آگاهی و درک بیشتر محتوای آنلاین و محتوای آنلاین به ترغیب منجر می‌شود. خوشبختانه، ماهیت تعاملی ارتباطات آنلاین ارزیابی اقداماتی که به صورت آنلاین صورت می‌گیرند را ساده‌تر نموده‌اند. سازمان‌ها می‌توانند آگهی‌های تبلیغاتی، پیام‌های ارسال شده و درخواست برای کسب اطلاعات بیشتر یا سفارش محصولات و خدمات را بشمارند، اما ارزیابی این اقدامات اگر به صورت آنلاین انجام شده باشند دشوار خواهد بود.

ارتباطگران آنلاین، بیش از هر فعالیت ارتباطی دیگری، باید به مساله بازگشت سرمایه (ROI) توجه نمایند. تحلیل بازگشت سرمایه، شیوه‌ای معمول برای ارزیابی سرمایه‌گذاری‌ها بر فن آوری است. مدیران روابط عمومی باید بتوانند کارآمدی هزینه فعالیت‌های آنلاین و عواقب عدم به کارگیری این فن آوری‌ها را نشان دهند.

کِرک هالاهان

(Kirk Hallahan)

OP-ED

صفحه دیدگاه‌ها

صفحه دیدگاه‌ها به صفحه‌ای در روزنامه گفته می‌شود که مقابل صفحه سرمقاله است. (سرمقاله منعکس کننده موضع سردبیر یا روزنامه نسبت به یک مساله یا مشکل خاص است)

برخی روزنامه‌ها تنها یک صفحه را به سرمقاله، نامه به سردبیر و تفسیر اختصاص می‌دهند؛ سرمقاله‌ها معمولاً به جناح چپ و دیدگاه‌ها به جناح راست تمایل دارند، گرچه همه در کنار یکدیگر کار می‌کنند.

روزنامه‌های برتر تعادلی میان صفحات سرمقاله و دیدگاه‌های خود ایجاد می‌نمایند. آنها ترکیبی از سرمقاله‌ها، نامه‌هایی به سردبیر (معمولاً تمامی نامه‌ها چاپ نمی‌شوند)؛ تفسیری از ستون‌نگاران سیاسی چند روزنامه‌ای ملی و محلی، و تفسیر اجتماعی از افرادی که برای روزنامه کار نمی‌کنند را منتشر می‌کنند.

روزنامه‌های برتر همچنین تلاش می‌کنند تا طیف وسیعی از نظرات در نامه‌ها، ستون‌های چند روزنامه‌ای (سندیکایی) و تفاسیر اجتماعی آنان منعکس شود. (سرمقاله‌ها طیف وسیعی از نظرات را منعکس نمی‌کنند زیرا مشخص کننده مواضع روزنامه هستند که به جناح راست یا چپ متمایل است.) یک تعادل مناسب میان مسایل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بسیار مطلوب می‌باشد. این بدان معنا نیست که دو مطلب از حزب محافظه‌کار و دو موضوع از حزب آزادی‌خواه هر روز منتشر خواهد شد. بلکه بدان معنی است که یک روزنامه خوب تلاش می‌کند تا نظرات متفاوت را منعکس نماید.

بخش‌های تفسیر اجتماعی بیشتر روزنامه‌ها به روی همگان باز است و کارگزاران روابط عمومی گاه تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌های سازمان آن‌ها در آن بخش‌ها به چاپ رسد. برای مثال، یک متصدی امور اجتماعی ممکن است برای نماینده مجلسی که از یک لایحه جنجال برانگیز حمایت می‌کند، مقاله کوتاهی در تفسیر این موضوع بنویسد و به تمامی روزنامه‌های واقع در ایالت (به نام نماینده) ارسال نماید، به این امید که در برخی از روزنامه‌ها به چاپ رسد.

یک کارگزار روابط عمومی شرکتی ممکن است تفسیری درباره اقداماتی که یک شرکت در حفاظت از محیط زیست انجام می‌دهد، در زمانی که برای آبادسازی یک زمین در یک ناحیه حساس زیست محیطی تلاش می‌کند، بنویسد. این مقاله به نام مدیر عامل شرکت، توزیع خواهد شد یا ممکن است کارگزاری در یک اتاق فکر، تفسیری مبنی بر این که کلروفرورکربن‌ها تهدیدی برای محیط زیست نمی‌باشند ارایه دهد.

متأسفانه، روزنامه‌ها تفاسیر را همچون دیگر مطالب، مورد نظارت قرار نمی‌دهند. برخی تفاسیر حاوی اشتباهات داده‌ای هستند و برخی دیدگاه‌های تعصب‌آمیزی که ریشه در واقعیت ندارد منعکس می‌کنند. به همین دلیل، تفسیرهای اجتماعی از دید برخی خوانندگان اهمیت چندانی ندارند.

دسترسی به برخی روزنامه‌ها بسیار دشوار است. برای مثال، *هاستون کرونیکل* (Houston chronicle) هر هفته از میان ۴۰۰ اثر ارسالی تنها ۱۸ اثر را چاپ می‌نماید. برخی سازمان‌ها از هربرت اشمرتز (Herbert Schmetz) مدیر شرکت موبایل اویل (Mobil Oil) پیروی می‌نمایند، کسی که به کاربرد آگهی رپرتاژ کمک نمود. او تفاسیری شبیه به دیدگاه‌ها نوشت و سپس مبلغی برای چاپ آنها در روزنامه‌های سراسر کشور پرداخت کرد. چنین تفاسیری منتشر می‌شوند اما در گروه دیدگاه‌ها قرار نمی‌گیرند و ممکن است نسبت به تفاسیری که از فرآیند گزینش دقیق عبور می‌کنند، اعتبار کمتری داشته باشند.

مایکل ریان

(Michael Ryan)

کتابشناسی:

Rampton, S., & Stauber, J. (2001). *Trust us, we're experts! How industry manipulates science and gambles with your future*. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam.

OPENNESS

گشودگی

سازمانی هستند. لاریسا گرانیگ، جیمز گرانیگ و دی. ام. دازیر در سال ۲۰۰۲ مطرح کردند که دیدگاه سیستم‌ها بر هماهنگی میان رویدادهای داخلی و خارجی تأکید دارد. سازمان‌ها به منابع محیطی خود از جمله کارمندان و مشتریان وابسته هستند. یک شرکت با سیستم باز از نماینده‌های روابط عمومی برای جمع‌آوری اطلاعات درباره میزان موفقیت و تأثیر روابطش با جامعه، مشتریان و گروه‌های ذینفع استفاده می‌کند. اما در مقایسه، سازمان‌هایی که سیستم بسته‌ای دارند به طور فعال به دنبال اطلاعات جدید نیستند بلکه با تکیه بر پیشینه شرکت یا علایق مدیران کار می‌کنند. سازمان بسته به وضع موجود می‌چسبد (همان روشی که تاکنون از آن پیروی کردیم) و مدیران در چنین سازمانی رفتارهای تدافعی مانند مقاومت در برابر تغییر از خود نشان می‌دهند.

باز بودن، مترادف مفهوم گستره مرزهای سازمانی می‌باشد. تعیین‌کننده مرزها در واقع مرزهای یک سازمان را تعیین می‌کند. این فرد دیدگاهی نسبت به داخل و خارج از سازمان دارد؛ او جزئیات بسیاری درباره شرکت و همچنین مشتریان آن می‌داند. کارشناسان روابط عمومی در واقع رابط هستند و فعالیت‌های سازمان را برای گروه‌های ذینفع آن توضیح می‌دهند و محیط را برای سازمان تعبیر می‌کنند. کارگزاران روابط عمومی باید دارای حلقه‌های باز بازخورد با تصمیم‌گیرندگان اصلی به عنوان اعضاء ائتلاف حاکم - گروه اجرایی - در سازمان باشند. تعیین‌کنندگان مرزها می‌توانند مدیران را از مشکلات و فرصت‌های موجود در محیط آگاه سازند و آن‌ها را در پاسخ گفتن به این تغییرات یاری نمایند.

مدیران با باز نگه داشتن سیستم‌های خود، جریان دوسویه‌ای از منابع و ارتباطات را میان سازمان و محیط ایجاد می‌کنند. از این اطلاعات می‌توان برای سازگار نمودن محیط استفاده کرد یا مدیران می‌توانند از این اطلاعات برای کنترل محیط بهره گیرند.

مفهوم گشودگی یا باز بودن در حوزه روابط عمومی دارای دو تعبیر داخلی و خارجی است. از دیدگاه داخلی، کارمندان احساس خوبی درباره چرخه‌های بازخورد آشکار و خبرنامه‌های شرکت دارند که از سیاست‌های درهای باز مدیریت حمایت می‌کنند. از دیدگاه خارجی، در صورتی که سخنگوی شرکت به هنگام بروز یک بحران دوپهلوی صحبت کند و طفره برود، رسانه‌ها ممکن است تعبیر منفی از باز بودن ارایه دهند.

مفهوم گشودگی در حوزه روابط عمومی و ارتباطات سازمانی از تئوری سیستم‌ها نشأت می‌گیرد. این چارچوب نظری درباره سازمان‌های پیچیده و مستقلی است که در محیط‌های پویا کار می‌کنند. با فشارهای چندجانبه‌ای که شرکت‌ها با آن روبرو هستند (ادغام، نظریه‌های اقتصادی، پوشش رسانه‌ای، الزامات اجتماعی)، گشوده بودن به شرکت‌ها کمک می‌کند تا خود را بخشی از شبکه پویای استقلال و روابط بدانند. باز بودن، داشتن تعامل با محیط و تبادلات دوسویه در داخل و خارج از سازمان را می‌طلبد. وجود محیط‌های گوناگون در صنایع، شرکت‌ها و واحدهای دولتی بدین معنی است که یک اصل سازماندهی و راه حل نمی‌تواند در همه موقعیت‌ها قابل اجرا باشد. به عبارت دیگر، عوامل مختلف محیطی و هم‌بافتی باید مورد بررسی قرار گیرند و سازمان‌ها برای رسیدن به شکوفایی و رشد باید درجه‌ای از باز بودن را رعایت نمایند.

نمایندگان روابط عمومی می‌توانند سازمان‌ها را در رسیدن به درجه‌ای از بازبودن با گروه‌های ذینفع مختلف (جامعه، رسانه‌ها و غیره) یاری نمایند. بنابراین، آن‌ها تعیین‌کنندگان مرزهای

کنترل از طریق تلفیق منابع یا نفوذ مجاب کننده قابل اجرا خواهد بود. در برخی موارد این راهبرد می تواند مناسب باشد، اما به طور قطع نیاز به انجام تطابقاتی خواهد بود.

بنا به عقیده جیمز گرانیگ (۲۰۰۰) روابط عمومی متقارن (رویگردی متعادل) برای باز بودن و همکاری ارزش قایل است. سازمان ها نیازمند تبادل ارتباطات با محیط هستند. این که مدیران حاضر نباشند برای برقراری روابط مشترک هزینه ای را متحمل شوند، سازمان ها را متأثر خواهد ساخت. هر چند که، به واسطه تبلیغات منفی، مقررات سخت و دیگر مسایلی که از ارتباطات بسته ناشی می شود، متحمل هزینه های بیشتری می شوند. گرانیگ عقیده دارد که سازمان ها با نهادینه کردن ارزش های باز بودن و همکاری در فرهنگ سازمانی و فرآیندهای تصمیم گیری خود اثربخش تر خواهند بود.

از دیدگاه فرهنگ درونی، باز بودن سازمان لزوماً به گسترش موفقیت آمیز مرزها نمی انجامد. اما به هر حال، ارج نهادن به این ارزش در تمامی سطوح شرکت احتمالاً به روابط بیرونی مشترک و گروهی با گروه های ذینفع منتهی خواهد شد. به گفته جان رادول (John J. Rodwell)، رنه کینزل (Rene Kienzle) و مارک شادور (Mark A. Shadur) (۱۹۹۸)، برخی از متخصصان سازمانی استدلال می کنند که کارمندان باید از فعالیت ها، اهداف و دیدگاه های شرکت آگاه باشند. به علاوه، آن ها باید کانال هایی در اختیار داشته باشند که به وسیله آن اطلاعات به مدیریت منتقل شود.

باز بودن برای بسیاری از فرآیندهای سازمانی مانند روابط عمومی ضروری می باشد. باز بودن سیستم سبب تقویت راه ارتباطی برای بسیاری از جنبه های زندگی سازمانی می شود. به نقل از رادول، کینزل و شادور در سال ۱۹۹۸، بررسی های انجام شده درباره نگرش کارمندان اغلب نشان می دهد که ارتباطات حوزه ای است که نیازمند توجه می باشد.

با ایجاد و حفظ چرخه های بازخورد باز در سازمان، می توان به روابط عمومی داخلی مثبت دست یافت. این امر می تواند بر روحیه کارمندان و تعهد سازمانی نیز تأثیرات مثبتی داشته باشد.

دلاریس مک گی ونگوری (Deloris McGee Wanguri) در سال ۱۹۹۶ چنین بیان نمود که، محیطی که به تشویق ارتباط باز متداوم و محتاطانه می پردازد، به گسترش دهندگان مرزها توصیه می شود. از دیدگاه احتیاط، این گزینه از افشاگری اطلاعات محرمانه یا معلوماتی که برای فرد یا شرکت و مشتریان آن احتمال خطر دارد حمایت نمی کند. به بیان دیگر، باز بودن بیش از حد برای بسیاری از ارتباطات سازمانی مشکل ساز است. در بسیاری موارد، توصیه شده است که ابتدا میزان اطلاعاتی که باید آشکار شود تخمین زده شود. علاوه بر این، استمرار برای ایجاد احترام و اعتماد در این روابط ضروری می باشد. در صورتی که گروه های ذینفع اعتماد کردن به رفتارهای ارتباطی مستمر توسعه دهندگان مرزهای سازمانی را بیاموزند، احترام و باز بودن مستمر از تعارضات رفتاری جلوگیری خواهد کرد.

قضایات معقول و مصلحت اندیشی در انتخاب این که چه اطلاعاتی در دسترس افراد قرار گیرد، می تواند سبب افزایش باز بودن روابط و درک برابری در این روابط شود. اگر اطلاعات، دقیق و مناسب گروه های ذینفع باشد (برای مثال، مشتریان احتمالاً نیازی به دانستن نتایج مالی سه ماهه ندارند)، مزیت های این امر از مخاطرات آن پیشی می گیرد. ارتباطات باز می تواند به پویایی مثبت، مانند افزایش بحث و درک، آمادگی بیشتر برای تغییر، بهبود ارتباطات و درک برابری در روابط منجر شود. از دیدگاه برابری، گیرنده درمی یابد که فرستنده صریح و صادق است. گیرنده همچنین پی می برد که فرستنده از الگوهای ارتباطی مناسب و مستمر

گروه‌های ذینفع برای شرایطی که اطلاعات در آن به اشتراک گذاشته می‌شود ارزشی قایل نباشند (برای مثال، کارکنان رسانه‌ها متوجه طفره رفتن برخی سخنگویان شوند) یا اگر کارگزاران در ارتباطات خود صادق نباشند، آنگاه روابط حاصله به صورت منفی تحت تأثیر قرار گرفته و ممکن است احیای آن سال‌ها به طول انجامد.

بریان سی. سوا

(Brian C. Sowa)

کتابشناسی:

- Bivins, T. H. (1992). A system model for ethical decision making in public relations. *Public Relations Review*, 18, 365-383.
- Eisenberg, E. M., & Goodall, H. L. (2001). *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Grunig, J. E., (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12, 23-48.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L., & Van Leuven, J. K. (2004). *Public relations: The profession and the practice*. Boston: McGraw-Hill.
- Rodwell, J. J., Keinzl, R., & Shadur, M. A. (1998). The relationships among work-related perceptions, employee attitudes, and employee performance: The integral role of communication. *Human Resource Management*, 37, 277-293.
- Wanguri, D. M. (1996). Diversity, perceptions of equity, and communicative openness in the workplace. *Journal of Business Communication*, 33, 443-457.

استفاده می‌کند. در نتیجه، روابط سازمانی تعدیل می‌شود. این استنباط از تعدیل برای کارگزاران روابط عمومی حیاتی است. گرچه جایگاه روابط عمومی در جامعه بهبود یافته است، لیکن پیوند با پروپاگاندا و تفاسیر پر آب و تاب به طور کامل قطع نشده است.

سیستم‌های باز به طور طبیعی نسبت به تغییرات واکنش نشان می‌دهند. این واکنش‌ها ممکن است در بر گیرنده مذاکره و مصالحه باشد. با این پویایی، توسعه دهندگان مرزهای سازمانی و گروه‌های ذینفع قوانینی را وضع کرده و سپس بر حسب نیاز قوانین را حفظ و تعدیل می‌نمایند. با ارزش یافتن عنصر باز بودن در روابط، گروه‌های ذینفع می‌آموزند که به منابع توسعه دهندگان مرزهای سازمانی اعتماد نمایند.

صداقت یکی از راه‌های رسیدن به باورپذیری است و باید همواره مورد توجه قرار گیرد. شرکت‌ها باید نسبت به شنود فعالانه به گروه‌های ذینفع و پاسخگویی به مسایل آنان که عنصر اصلی هر رابطه باز می‌باشد، توجه نمایند. راه حل‌ها ممکن است به آسانی در دسترس نباشد، اما هنگامی که صداقت وجود داشته باشد، می‌توان درباره گزینه‌های مورد پذیرش طرفین مذاکره نمود.

گرچه همواره موانع احتمالی بر سر راه ارتباطات مؤثر وجود دارد، باز بودن، یک راهبرد مهم و مفید در روابط عمومی محسوب می‌شود. به هر حال این راهبرد است که نیازمند سازگار شدن مستمر با تغییرات فرهنگی، ساختاری و رفتاری است. سازگاری‌های کارگزاران هم به سازمان و هم به گروه‌های ذینفع آن مربوط است. تبادل باز اطلاعات سبب می‌شود تا تمام شرکت کنندگان، کنار آمدن با تغییرات و تأثیرات آن بر روابط عمومی را بیاموزند.

در نهایت، چنان چه شرکت کنندگان در این تبادلات ارتباطی به یکدیگر اطمینان نکرده و احترام نگذارند، اگر

OPPORTUNITY AND THREAT

فرصت و تهدید

ایده فرصت و تهدید در مدیریت بحران ریشه در این گفته تکراری دارد که شخصیت چینی برای بحران از نماد به ظاهر متضاد تشکیل شده است: یکی برای فرصت و دیگری برای تهدید. نتیجه این است که مدیران نباید بحران را تنها به عنوان یک تهدید- برای سود و زیان، شهرت و حتی بقاء خود- بلکه به عنوان فرصتی برای بازشناسی مشکلات، ترویج از خود گذشتگی، تأکید دوباره بر روابط خود با مخاطبان کلیدی و نیز به عنوان وسیله‌ای برای نیل به برتری راهبردی بنگرند.

تعریف فرصت و تهدید

شیوه استدلال برای پرداختن به موضوعات تهدید و فرصت ریشه در واژه چینی *wei-ji* به معنای بحران دارد. عبارت *wei* به معنای تهدید یا خطر و عبارت *ji* به معنای فرصت است. در الفبای تصویری که واژگان چینی را به وجود آورده است، عبارت مربوط به تهدید در بالا و عبارت مربوط به فرصت در زیر آن قرار داده شده است. این ترتیب قرارگیری حاکی از این است که گرچه وجود تهدید در یک بحران واقعی واضح است، فرصت نیز وجود دارد اما موجودیت آن تا حدودی پوشیده است. نتیجه این است که مدیران آگاه به فراسوی تهدید می‌نگرند تا فرصت‌ها را دریابند.

تهدید

تهدید اصلی ترین مفهوم در یک بحران است. ماتیو سیگر (Matthew Seeger)، تیموتی سلنو (Timothy Sellnow) و رابرت المر (Robert Ulmer) (۱۹۹۸) در بررسی‌های ادبیات مدیریت بحران چنین نتیجه‌گیری کردند که بحران از سه مفهوم متمایز تشکیل یافته است: غافلگیری، کوتاهی زمان

واکنش و یک تهدید. از میان تهدیدهایی که یک مؤسسه با آن روبرو می‌شود، می‌توان به توانایی تضعیف شده برای دستیابی به اهداف جنجال برانگیز سازمانی و همچنین احتمال ضرر و زیان سازمانی اشاره کرد. کارل ویک (Karl Weick) (۱۹۸۸) با تعریف بحران به عنوان «رویدادهایی با احتمال پایین/عواقب زیاد که اساسی‌ترین اهداف یک سازمان را تهدید می‌کند» به این عنصر بسیار مهم تهدید اشاره کرده است. (ص ۳۰۵)

سازمان‌ها باید با توجه به تهدیدات مختلفی که سازمان با آن‌ها روبرو می‌شود و احتمال غیرقابل اجتناب بودن، برای مقابله با بحران برنامه‌ریزی نمایند. چنین تهدیدهایی می‌توانند از منابع داخلی یا خارجی نشأت گیرند. تهدیدها به لحاظ داخلی می‌توانند شامل تصادفات شدید، مسایل مربوط به ایمن بودن محصولات، یا اشتباهاتی که مسئولان ارشد شرکت مرتکب شده‌اند باشد. سازمان‌ها با تهدیدات خارجی نیز روبرو می‌شوند؛ این تهدیدات می‌توانند از فعالیت‌هایی که سوابق محیطی شرکت را به چالش می‌طلبند یا تروریست‌های رایانه‌ای- مانند حادثه تایلنول- و همین‌طور بلایای طبیعی نشأت گیرند.

فرصت

در حالی که وجود تهدید در موقعیت‌های بحرانی بدیهی می‌باشد، در مورد فرصت این گونه نیست. ویک (۱۹۸۸) با تصدیق این مطلب که «حوادث بحرانی تفاسیر را به چالش می‌طلبند و مستلزم درک بسیار بالا می‌باشند» (ص ۳۰۵) به این مشکل اشاره می‌کند. در صورتی که مدیران بحران در تلاش باشند تا سازمان‌های خود را به صورت راهبردی از بحران نجات دهند، باید فرآیند قابل درکی ایجاد نمایند که در آن فرصت‌های جدید دیده شوند یا به گفته ویک در بازی شرکت داده شوند.

است. شرکت هینز پس از این که سال‌ها از جانب طرفداران محیط زیست به دلیل این که دلفین‌ها در تورهای ماهی‌گیری آن گرفتار می‌شدند مورد انتقادات شدید بود، خطی مشی جدیدی را اتخاذ نمود بدین صورت که تورهای جدیدی خریداری نمود که برای دلفین‌ها هیچگونه خطری نداشته باشد. سپس روی قوطی‌های کنسرو ماهی تن برچسب ایمن برای دلفین‌ها گذاشتند. مفهوم این پیام مشخص بود: شرکت هینز یکی از دوستداران محیط زیست است اما رقابیش چنین نیستند.

کیت مایکل هریت

(Keith Michael Hearit)

همچنین مراجعه شود به:

Apologia theory; Crisis and crisis management; Crisis communication

کتابشناسی:

- Bradford, J. L., G arrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.
- DeFrancis. J. (Ed.). (1999) *ABC Chinese-English dictionary*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hearit, K. M. (2001). Corporate apologia: When the organization speaks in defense of itself. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 501-512). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seeger, M., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication yearbook 21* (pp. 231-275). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weick, K. (1988). Enacted sensemaking in a crisis situation. *Journal of Management Studies*, 25, 305-317.

چنین فرصتی قابل تعریف است؛ بحران‌ها آزادی عمل گسترده‌ای به مدیران در مدیریت مفاهیم می‌دهند. قدرت بحران در این است که قالب‌ها را می‌شکند؛ روش‌های قدیمی برخورد با مشکلات دیگر مهجور شده‌اند. بحران به مدیر بحران فرصت می‌دهد تا یک موقعیت را به روشی که در گذشته غیر ممکن بوده است تعریفی دوباره نماید و با تعاریف جدید راه حل‌های تازه‌ای نیز حاصل می‌شود. کوتاه سخن این که بحران روشی آبرومندانه برای تغییر روش‌ها با ایجاد پوششی برای تصمیم‌گیرندگان است- ابزاری سودمند برای رهایی از مشکلات غیرقابل مهار. بحران‌ها همچنین بهانه‌ای را برای انجام عملی به دست می‌دهند تا نتایج دلخواه را پدید آورند- گرچه این توجیه ارتباطی با اقدام صورت گرفته نداشته باشد.

دوم این که یک بحران به مردم شهادت می‌دهد تا نه تنها در رفع مشکل بکوشند، بلکه این کار را به شیوه‌ای پرهزینه انجام دهند- با این امید که فداکاری دوران بهتری را پدید خواهد آورد. بحران‌ها دریچه‌های کوچکی از فرصت‌ها را به روی مردم می‌گشایند که احتمال فداکاری یا پذیرش تغییرات شگرف در آنها بیشتر است تا موفقیتی درازمدت فراهم آید.

سوم این که بحران به سازمان‌ها فرصت می‌دهد تا به مشتریان کلیدی خود ثابت نماید که آنان بیش از آن که نگران سود و زیان باشند، نگران مشتریان خود هستند. این بدان معنی است که بحران به شرکت‌ها فرصتی برای تقویت شهرت و تعهد به اخلاقیات می‌دهد. سازمان‌ها حتی اگر مقصر باشند، با نشان دادن واکنش به بحران به شیوه‌ای مثبت، می‌توانند حسن نیت خود را نشان دهند.

در آخر این که مدیران بحران می‌توانند از تهدیدی که متوجه یک صنعت است برای قرار دادن یک شرکت در موقعیتی راهبردی استفاده نمایند. مورد Starkist Tuna آموزنده

ORGANIZATIONAL IDENTITY AND PERSONA

هویت سازمانی و نقاب شخصیتی

هویت سازمانی و نقاب شخصیتی عباراتی هستند که به خود یا ویژگی اشاره دارد که یک شرکت به مخاطبان مختلفی ارایه می‌دهد تا به اهداف سازمانی دست یابد. آنها مفاهیم اصلی در آموزش و حرفه روابط عمومی هستند چرا که این شخصیت‌های شرکتی باور عمومی را شکل می‌دهند. همانگونه که افراد نقش‌های متفاوتی ایفا می‌نمایند و هویت‌های متعددی را مدیریت می‌کنند- برای مثال، مردم در محیط کار، خانه و روابط خود هویت‌های متفاوتی دارند- سازمان‌ها برای افزایش همبستگی با مخاطبان به این عملکرد روابط عمومی اتکا می‌کنند. مدیریت شخصیت و هویت سازمانی شامل ایجاد و حفظ یک چهره عمومی برگزیده و رفع تناقضاتی است که ممکن است در تعامل مخاطبان با این شخصیت سازمانی بروز نماید. اگر شرکتی هویت و نقاب شخصیتی را به دقت ساخته و اداره نماید، در ترغیب مخاطبان به سوی سازمان، محصولات و خدمات آن موفق‌تر خواهد بود.

برای پی بردن به این که شرکت‌ها چگونه از این عملکرد مدیریت شخصیت سود می‌برند، بهتر است که نگاه دقیق‌تری به مفهوم هویت سازمانی بیندازیم. جیل مک میلان (Jill J. McMillan) واژه *persona* (معادل لاتین کلمه mask یا نقاب شخصیتی) در برچسب‌گذاری بر ارتباطات سازمانی به صورت سمبولیک را سودمند دانست و خاطر نشان ساخت که شرکت‌ها شخصیت اجتماعی قابل تشخیصی دارند که به واسطه آن با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. همان‌طور که رابرت هیث اشاره کرده است: «نمادهای نقاب شخصیتی سازمان‌ها در اذهان افراد شکلی حقیقی به خود می‌گیرد، به رغم این حقیقت که سازمان‌ها تنها نمادین و مصنوعی

هستند.» (ص ۱۴۸) به بیان دیگر تنها راهی که مخاطبان می‌توانند یک سازمان را بشناسند، به کارگیری این نقاب‌های شخصیتی نمادین می‌باشد. طبق یافته‌های مک میلان و چنی (۱۹۹۰) مردم به عنوان اعضاء یک جامعه سازمانی، باید با سخنگویان سازمان و همچنین سخنگویان انفرادی گفتگو نمایند. شخصیت‌های سازمانی زمینه این گفتگو را فراهم می‌آورند. اگر مردم نمادی را که یک سازمان به کار می‌برد بپذیرند، احتمال بیشتری برای گفتگویی مستمر با شرکت و خدمات آن وجود خواهد داشت.

با این وجود، سازمان‌ها به ندرت تنها از یک نقاب شخصیتی برخوردار بوده و این تأثیر متقابل نقاب‌های شخصیتی متفاوت است که هویت سازمانی را تشکیل می‌دهد. در جامعه غرب، این اندیشه که افراد از ویژگی‌هایی برخوردارند که آنان را از یکدیگر متمایز می‌سازد، به تدریج در توصیف تمایزات در سازمان‌ها نیز به کار گرفته شد. بدین ترتیب، هویت یک سازمان در ذهن ما همان چیزی است که از طریق آرم، لوگو، دیدگاه‌ها، برنامه‌ها و برنامه‌های عمومی به ما منتقل می‌شود. همان‌طور که لارس تاگر کریستنسن (Lars Thoger Christensen) و جورج چنی خاطر نشان می‌سازند:

برای مثال برخی شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا به روش‌های مختلفی از جمله استفاده از نمایندگان چشمگیر (مانند ستارگان یا مدیران ارشد هالیوود) یا شخصیت‌ها (همچون راهب کاتب زیراکس در چند سال گذشته) هویت خود را اختصاصی و ویژه نمایند. دیگر سازمان‌ها ترجیح می‌دهند یا حتی ناگزیرند تا خود را به ارزش‌های اصلی یا موضوعات مورد توجه متمرکز یا استوار نمایند. (۱۹۹۴، ص ۲۲۴)

برای مثال شرکت نایک از هر دو روش استفاده می‌کند. نه تنها با آرمی که سرعت را تداعی می‌کند، هویت خود را معرفی می‌نماید بلکه برنامه‌هایی که برای نوجوانان در مرکز

(Russell-Loretz) (۱۹۹۵) این ماهیت متناقض هویت سازمانی و نقاب شخصیتی را در نوارهای ویدیویی استخدامی شرکت شیمیایی DOW مورد بررسی قرار داده است. او متذکر شد که یک سازمان باید میان نیاز به متمایز بودن از دیگر سازمان‌ها و نیاز به همانند بودن با آن‌ها تعادل ایجاد نماید تا بخشی از جریان فرهنگی باشد. DOW همانند دیگر سازمان‌ها باید ارزش‌های منحصر به فردی را که در امر استخدام رعایت می‌نماید معرفی کند و همزمان به کارمندان و مشتریان نشان دهد که از شیوه‌ها و روش‌های اصولی تجارت غرب نیز پیروی می‌کند.

همه شرکت‌ها به عنوان بنیان یک روابط عمومی موفق، باید هویت و نقاب‌های شخصیتی خود را با یکدیگر مرتبط ساخته و بررسی نمایند. بدون این مشخصه‌های شرکی قابل شناسایی، یک شرکت قادر نخواهد بود تا در میان سایر شرکت‌ها و مؤسسات برجسته بوده و جلب توجه نماید. بنابراین، چالشی که تمامی شرکت‌ها با آن روبرو هستند، چگونگی ایجاد و حفظ تصویری است که برای مخاطبان جذاب و قابل قبول باشد.

اشلی ای. کویسینبری

(Ashli A. Quesinberry)

همچنین مراجعه شود به:

Identification; Image; and legitimacy gap

کتابشناسی:

- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley, CA: University of Guilford Press.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 143-158.
- Cheney, G., & McMillan, J. J. (1990). Organizational rhetoric and the practice of criticism. *Journal of Applied Communication Research*, 18, 93-113.
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (1994). Articulating identity in an organizational age. *Communication Yearbook*, 17, 222-235.

شهر برگزار می‌نماید بازتابی از شخصیت تجاری اوست. با این همه، هویت یک سازمان ثابت نیست. مؤسسات زیرک درمی‌یابند که مخاطبان با این ماهیت‌های شرکی تعامل دارند و این وجهه‌های اجتماعی را همان طور که مورد نیاز است تنظیم می‌کنند. سازمانی که در دهه ۱۹۵۰ با آرم و نام و ابزاری از این دست هویتی خیرخواه از خود به نمایش می‌گذاشت، ممکن است برای تامین انتظارات جامعه کنونی، خود را یکی از نوآوران فن آوری معرفی نماید. این نیاز مستمر به ارزیابی هویت سازمانی می‌تواند به چالش‌ها یا حتی تضادهایی برای شرکت‌ها منجر شود.

بررسی فرآیند مداوم کوشش یک سازمان برای حفظ هویت سازمانی و نقاب‌های شخصیتی خود با مخاطبان چندگانه نشان دهنده این است که مدیریت هویت تا چه اندازه می‌تواند دقیق و چالش برانگیز باشد. اگر مخاطبان یک نقاب شخصیتی معین سازمانی را شناسایی کرده و یا بپذیرند، آن سازمان با سهولت بیشتری به اهداف خود دست خواهد یافت. برای مثال، یک شرکت شیمیایی که به جای مقررات و بررسی‌های موشکافانه، نقاب شخصیتی یک شهروند شرکی نگران را برای خود انتخاب می‌کند، با مقاومت عمومی کمتری روبرو می‌شود. مخاطبانی که احساس می‌کنند شرکت شیمیایی نگرانی‌های یکسان و مشابهی با آنان دارد، خود را با سازمان همسان می‌بینند. بنابراین، جنبه مهمی که در مفهوم هویت سازمانی و نقاب شخصیتی وجود دارد همانا اندیشه یکسان‌پنداری است. هر چه فرد با یک شخصیت شرکی همخوانی بیشتری احساس نماید، ترغیب‌های شرکت غیرمستقیم‌تر خواهد بود.

به هر حال، ممکن است یک عضو از مخاطبان با یک نقاب شخصیتی سازمانی همخوانی داشته و با دیگر نقاب‌های شخصیتی همخوانی نداشته باشد. ترزا راسل لورتز (Theresa A.

نهاده‌ها نمودن رویکرد نظام‌مند او به روابط عمومی در سال ۱۹۸۳ تأسیس شد.



آرتور دبلیو پیج

منبع: حق نشر متعلق به آرشیو AT&T. تجدید چاپ با مجوز AT&T.

تولد و تحصیلات

پیج در دهم سپتامبر سال ۱۸۸۳ در آبردین (Aberdeen) واقع در شمال کالیفرنیا به دنیا آمد. او دومین فرزند از چهار فرزند ویلیا آلیس ویلسون پیج (Willia Alice Wilson Page) و والتر هاینس پیج (Walter Hines Page) بود. والتر پیج پیش از تأسیس انتشارات دابل دی پیج و شرکا، جایی که به عنوان ویراستار ادبی مجله *World's Work* انجام وظیفه می‌نمود، در چندین نشریه معتبر از جمله *هارپرز (Harper's)* و ماهنامه *آتلانتیک* به نگارش و ویرایش مشغول بود. پیج‌ها روش گرا و دموکرات بودند و آرتور جوان نیز همین خط فکری را در پی گرفت.

Heath, R. L. (1993). A rhetoric approach to zones of meaning and organizational prerogatives. *Public Relations Review*, 19, 141-155.

Russell-Loretz, T. A. (1995). Janus in the looking glass: The management of organizational identity in corporate recruitment videos. In W. N. Elwood (Ed.), *Public relations inquiry as rhetorical criticism: Case studies of corporate discourse and social influence* (pp. 156-172). Westport, CT: Praeger.

PAGE, ARTHUR W.

پیج، آرتور دبلیو.

آرتور ویلسون پیج (Arthur Wilson Page) (۱۸۸۳-۱۹۶۰)

یکی از مهم‌ترین پیشگامان روابط عمومی شرکتی در تاریخ آمریکا بوده است. به عنوان معاون وزیر و مدیر دفتر اطلاعات وزارت پست و تلگراف آمریکا از سال ۱۹۲۷ تا سال ۱۹۴۷ روش‌ها و راهبردهای بسیاری به ویژه استفاده از تحقیقات در جهت ارایه خط مشی‌ها ایجاد و نهاده‌ها نمود که امروزه نیز در این حرفه به کار گرفته می‌شود. در طول جنگ جهانی دوم، در امر اطلاع‌رسانی عمومی توسط دولت شرکت داشت و اطلاعاتی استفاده از اولین بمب اتمی در جهان را تنظیم نمود. پس از جنگ، چند سالی را به عنوان یک مشاور مستقل سپری نمود. برخلاف بسیاری از کارگزاران روابط عمومی، در گذشته و حال، یکی از اعضای هیات مدیره AT&T، شرکت نفت فلات قاره و بانک ملی چیس منهتن (Chase National) شد. او یکی از اعضای هیات امنای موزه هنر شهرداری، شرکت کارنگی (Carnegie) و کتابخانه جی. پیرپونت مورگان (J. Pierpont Morgan) و عضو افتخاری بسیاری از سازمان‌های خیریه بود. او همچنین یکی از کارگزاران برجسته روابط عمومی به شمار می‌آید و انجمن آرتور دبلیو. پیج، سازمان مدیران ارشد روابط عمومی و ارتباطات شرکتی، با هدف

۱۹۱۲ با مولی دلبوهال (Mollie W. Hall) از میلتون، ماساچوست ازدواج کرد. هنگامی که پدرش در سال‌های ۱۹۱۳ تا ۱۹۱۸ به عنوان سفیر آمریکا در لندن اقامت داشت، آرتور مسئولیت نشریه را به عهده گرفت. در پایان جنگ جهانی اول پیچ به فرانسه رفت تا در تهیه برنامه‌های تبلیغات بخش روان‌شناسی نیروهای اعزامی متفقین یاری رساند. این مجموعه جزواتی در خصوص موضوعاتی همچون مقررات مربوط به میزان جیره غذایی که ارتش برای زندانیان در نظر گرفته بود تهیه می‌کرد. ارتش در دو یا سه ماه پایانی جنگ، به امید تسلیم شدن سربازان آلمانی، میلیون‌ها جزوه توسط هواپیماها توزیع کرد.

پدر پیچ در سال ۱۹۱۸ درگذشت. بنابراین هنگامی که آرتور در سال ۱۹۱۹ به آمریکا برگشت، علاوه بر سردبیری نشریه *World's Work*، مدیریت دیگر انتشارات پیچ از جمله *Radio Broadcast* و *Educational Review* را به عهده گرفت. او اولین کتاب خود را در سال ۱۹۲۰ درباره نقش نیروهای نظامی آمریکا در اروپا در سال‌های جنگ جهانی اول منتشر کرد.

تلگراف و تلفن آمریکا

در سال ۱۹۲۶ پیچ آماده بود تا پیشه خانوادگی را کنار بگذارد. او پدر چهار فرزند بود. مولی (متولد ۱۹۱۳) و الترهائیس پیچ دوم (۱۹۱۵) آرتور دلبو. جونیور (۱۹۱۷) و جان هال (۱۹۲۰). وی تجارب زیادی در خصوص نویسندگی و ویراستاری و همچنین پیشینه قوی در مدیریت تجاری داشت و آماده بود که شغل خانوادگی خود را رها کند زیرا با مدیریت اف.ان. دابل دی (F. N. Doubleday) در انتشارات خانوادگی خود موافق نبود. در همین زمان، والتر گیفورد (Walter Gifford)، مدیر عامل جدید AT&T در جستجوی

آرتور پیچ از سال ۱۸۹۶ تا ۱۸۹۹ در مدرسه لاتین کمبریج (ماساچوست) و از سال ۱۸۹۹ تا ۱۹۰۱ در مدرسه لارنس ویل (Lawrence Ville) (نیوجرسی) تحصیل کرد و در سال ۱۹۰۵ از کالج هاروارد فارغ‌التحصیل شد. در هاروارد یکی از اعضای Hasty Pudding، انجمن ادبی و باشگاه ساوترن (Southern Club) که خود مدیریت آن را به عهده داشت بود. هرچند در دانشگاه به چیزی بیش از یک نمره قبولی دست نیافت، با این وجود هیچگاه از تلاش در امر آموزش، جمع آوری کمک‌های مالی برای آموزش معلمان آفریقایی آمریکایی، خدمت در امور بین‌الملل دانشگاه هاروارد، عضویت در هیات امنای کالج معلمان کلمبیا و به طور کلی طرح‌های پیشنهادی شرکتی برای کالج‌ها و دانشگاه‌ها دست نکشید. او مفتخر به دریافت دکترای حقوق از دانشگاه کلمبیا در سال ۱۹۵۴ و از کالج ویلیامز در سال ۱۹۵۹ شد.

حرفه اولیه

حرفه مورد علاقه پیچ مهندسی ساختمان بود اما پدرش می‌خواست که او به دنبال پیشه و حرفه خانوادگی برود. هنگامی که در هاروارد مشغول به تحصیل بود برای نشریه ادوکیٹ (*The Advocate*) مطلب می‌نوشت و تقریباً تمام سرمقاله‌های به چاپ رسیده این نشریه در سال پایانی تحصیلات او به قلم پیچ بود. او تعطیلات تابستان را در نشریه *World's Work* به تصحیح متون و جمع‌آوری عکس برای مجله امور اجتماعی می‌گذراند. پس از این که در سال ۱۹۰۵ به صورت تمام وقت در این نشریه مشغول به کار شد، تعداد ۲۱ مقاله به قلم او منتشر گردید.

پیچ به تدریج مسئولیت‌های بیشتری در خانه و محل کار پذیرفت. در سال ۱۹۱۱ سردبیر نشریه شد. در اول ژوئن

یک مدیر تبلیغاتی جدید بود. پس از ملاقات گیفورد و پیچ، وی اظهار داشت که این شغل را تنها در صورتی خواهد پذیرفت که شرکت در اطلاع‌رسانی عمومی رویکردی مسئولانه در برابر اجتماع در پیش گیرد. گیفورد شرط او را پذیرفت و پیچ در اول ژانویه سال ۱۹۲۷ به عنوان معاون مدیرعامل شرکت AT&T کار خود را آغاز کرد.

نه ماه بعد گیفورد و پیچ در یک سخنرانی که توسط گیفورد در مؤسسه ملی رؤسای راه‌آهن و خدمات رفاهی ایراد شد، مهمترین خط مشی خود را آغاز نمودند. بیانیه گیفورد (که مسلماً توسط پیچ نوشته شده بود) مسیر تصمیم‌گیری‌ها و روابط عمومی سیستم بل را تا ۵۰ سال آینده ترسیم می‌نمود. گیفورد به گستردگی و پراکنده بودن سهامداران شرکت AT&T اشاره نمود و تصدیق کرد که شرکت AT&T یک شرکت انحصاری است. گستردگی و پراکنده‌گی سهامداران و مصرف‌کنندگان وابسته به سیستم بل، تعهدات مهمی را بر این سیستم تحمیل می‌کرد: «مسلماً تنها سیاست قابل اتخاذ که می‌توانست پاسخگوی این الزامات باشد، ادامه دادن به ارایه بهترین خدمات ممکن تلفن در پایین‌ترین هزینه همساز با امنیت مالی بود.» او با بیان این مطلب که «درآمدها باید به گونه‌ای باشد که ارایه بهترین خدمات ممکن تلفنی را در همه زمان‌ها و همچنین یکپارچگی مستمر مالی شرکت را تضمین نماید» معتقد بود که این سیاست دراز مدت موفقیت‌آمیز خواهد بود. او همچنین از «روح خدمات» سخن گفت که به مشخصه تاریخ سیستم بل تبدیل شد، سستی که «دانشمندان و متخصصان با وقف خود برای یافتن راه‌هایی برای ارایه خدمات بهتر و ارزان‌تر» ادامه دادند.

سخنرانی پیچ در دالاس نشان دهنده رویکرد او نسبت به روابط عمومی بود. اولاً همانگونه که در سخنان او مشهود بود پیچ همیشه بر خدمات باکیفیت تأکید می‌ورزید. AT&T به

عنوان یک شرکت انحصاری مورد انتقاد مردم و مقررات دولتی بود. با آگاهی از این که همه شرکت‌ها با نظر مردم کار می‌کنند، پیچ بر ارایه خدمات به مردم اصرار داشت؛ کسب حمایت مردم تنها از طریق ارتباطات صادقانه و فعالیت‌های سودمند ممکن بود. او همچنین از نظریه دوطرفه بودن عملکرد و نقش روابط عمومی حمایت می‌کرد به این معنا که کارگزاران روابط عمومی باید نمایندگان مردم در انجمن‌های شرکت‌ها باشند و این که روابط عمومی باید بر پایه سیاست‌های مدیریت باشد، حتی اگر تنها دلیل این امر قانون شدن افکار عمومی باشد. بنابراین روابط عمومی به عنوان یک عامل مهم در توسعه سیاست‌های مالی شرکت مطرح گردید و این سیاست به عنوان زیربنای فعالیت روابط عمومی شرکت AT&T در دستور کار قرار گرفت. نهایتاً پیچ بر اهمیت شخصیت تأکید نمود. بخش اطلاع‌رسانی تنها مسؤول سودآوری نبود، بلکه متولی بیان ایده‌آل‌های شرکت بود و وظیفه داشت تا به نمایندگی از مردم از پایبند بودن مدیریت به سیاست‌های مالی اطمینان حاصل نماید.

فعالیت های روابط عمومی

با مدیریت پیچ، AT&T از آگهی، انتشارات، تصاویر متحرک، سخنرانی‌ها، مجلات کارکنان، جزوات، نمایشگاه‌های بین‌المللی و سایر وسایل ارتباطی برای رشد و ارتقاء خدمات و افزایش شهرت بهره می‌برد. رولند مارسند (Roland Marchand) (۱۹۹۸) AT&T و مؤسسه تبلیغاتی آن یعنی N. W. Ayer را مبتکری برجسته در عرصه تبلیغات شهرت بنیاد معرفی می‌نماید که هدف آن روح بخشیدن به شرکت‌های غول‌آسا می‌باشد. در سال ۱۹۲۷ این مؤسسه ۴۴۶ عنوان مجله با تیراژی در حدود ۴۴ میلیون با صرف هزینه نزدیک به یک میلیون دلار منتشر نمود. یکی از شیوه‌های تبلیغاتی مورد

کیوسک تلفن، دفترچه یادداشت تامین کرد. با این وجود شرکت بل سیستم با نظرات کارکنان خود به طرز مشابهی برخورد نمی کرد. شرکت ها از روش هایی مانند طرح سهام کارکنان، اتحادیه ها و خدمات درمانی برای حفظ روحیه کارکنان بهره می بردند و دفتر اطلاعات، بررسی هایی درباره نگرش ها، تحلیل گفتمان های نشست های اتحادیه شرکت، طرح های اطلاع رسانی میان فردی و ارتباطات جمعی انجام می داد. اما شرکت ها به هنگام اتخاذ تصمیمات مدیریتی به نظرات کارکنان توجهی نمی کردند. برای مثال، سیاست شرکت بل در رکود اقتصادی آمریکا اخراج کارکنان و یا کم نمودن ساعات کار آنها بود در حالی که AT&T سود سهام نه دلاری را کماکان به کارگران پرداخت می نمود- علی رغم این حقیقت که درآمدها برای پرداخت چنین مبالغی کافی نبود.

رکود اقتصادی مسایل دیگری برای پیچ و AT&T به وجود آورد. تا دهه ۱۹۳۰ سیستم کنترل صنعت مخابرات را بر عهده داشت. شرکت AT&T تنها شبکه مهم راه دور را کنترل می نمود، سیستم بل ۸۰ درصد تلفن های ایالات متحده را با بیش از ۹۰۰۰ حق امتیاز در اختیار داشت. به دلیل غلبه شرکت AT&T، کنگره در سال ۱۹۳۵ به کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) اختیار داد تا در خصوص صنعت تلفن تحقیقات نماید. این تحقیق توسط خود پیچ صورت گرفت زیرا علاوه بر عهده داری سمت معاونت AT&T، در سال ۱۹۲۷ مدیریت شرکت اوراق بهادار سیستم بل، شعبه فروش سهام به مردم و کارکنان بل سیستم، را نیز به عهده گرفته بود. FCC در سال ۱۹۳۹ گزارش خود را تسلیم کنگره نمود اما موفق به تحریک انتقادات مردم یا اقامه دعوی از جانب کنگره بر علیه شرکت AT&T و شخص پیچ نشد.

زمانی که یکی از اعضای کنگره که استاد رشته اقتصاد در دانشگاه هاروارد بود، کتابی در انتقاد از عملکرد AT&T نوشت،

علاقه این شرکت مراسم «اولین تماس تلفنی» بود که هر بار به مناسبت افتتاح یک خط جدید تلفن و یا استفاده از یک فن آوری جدید که در آزمایشگاه های بل به دست آمده بود برگزار می شد. جیمز الس ورث (James Ellsworth)، مدیری که پیش از پیچ این مسئولیت را به عهده داشت، بنیانگذار این دو شیوه تبلیغاتی بود اما پیچ موفق به بهینه سازی این دو شیوه در راستای پیشبرد سیاست های مدیریت و افزایش استانداردهای اخلاقی شرکت شد.

گرچه پیچ مدیریت روابط عمومی AT&T را بر عهده داشت اما نفوذ او به سایر قسمت های سیستم بل تسری یافته بود. شرکت AT&T اساساً یک شرکت مرکزی (مادر) بود در حالی که شرکت های وابسته به آن (مانند شرکت بل ویسکانسین و یا شرکت تلفن نیوانگلند) و همچنین بخش خطوط طولانی خود شرکت AT&T به ترتیب به فعالیت های منطقه ای و دور از مرکز اشتغال داشتند. شرکت وسترن الکتریک بخش تولید و آزمایشگاه های بل بخش تحقیقات را تشکیل می دادند. با تشویق پیچ این شرکت ها دفاتر اطلاع رسانی مستقلی برای خود دایر نمودند که تا سال ۱۹۳۸ نزدیک به ۴۰۰ متخصص روابط عمومی در شعب مختلف شرکت AT&T به استخدام درآمدند.

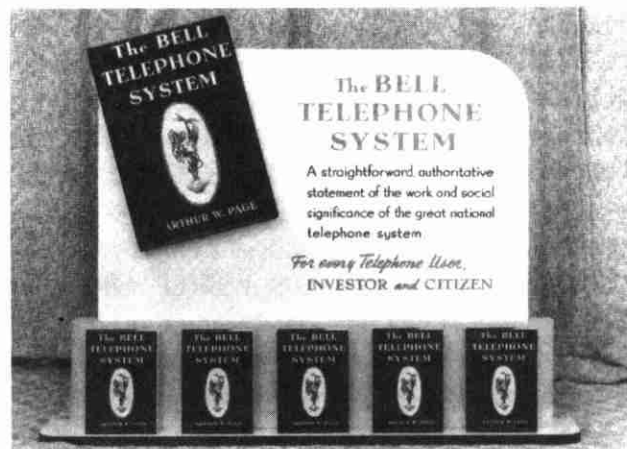
به دلیل علاقه زیاد او به کار برای مردم، اتکای او به نظرسنجی های مردم بود ولی AT&T با مخاطبان متفاوت به گونه های متفاوت برخورد می نمود. پیچ برای شناخت گرایش های افکار عمومی، نظرسنجی های سالانه انجام می داد و شرکت های مرتبط با AT&T را به انجام چنین تحقیقاتی تشویق می نمود. برای مثال، درست پیش از آغاز جنگ جهانی دوم، شرکت تلفن نیویورک متوجه شد که مشتریان آن خواهان آن هستند که در کلیه کیوسک ها دفترچه یادداشت قرار داده شود. بنابراین تا سال ۱۹۴۳ این شرکت برای ۲۰۰۰

دریایی موافقت نمود. هم زمان با مدیریت واحد اطلاعات AT&T، عملاً مشاور روابط عمومی وزارت جنگ نیز بود. برای مثال، در سال ۱۹۴۴ برای آماده کردن سربازان برای روز پیاده شدن نیروهای متفقین در فرانسه (D-Day) به لندن رفت؛ بعدها مطالعاتی در خصوص دفتر روابط عمومی واحد جنگ انجام داد و به توصیه تغییرات فراگیری که ارتش و نیروی دریایی اتخاذ نموده بود پرداخت. او همچنین مشاور وزیر استیمسون در خصوص استفاده از بمب اتمی بود و خبر استفاده از بمب اتمی در هیروشیما را که توسط منشی مطبوعاتی دولت رییس جمهور هری ترومن (Harry S. Truman) صادر شد تنظیم نمود.

پس از جنگ آرتور پیچ مجدداً به صورت تمام وقت به خدمت AT&T در آمد ولی در سال ۱۹۴۷ در سن ۶۳ سالگی بازنشسته شد. با این وجود فعالیت‌های پیچ همچنان ادامه داشت. او یک مؤسسه مشاوره‌ای دایر نمود و یک فهرست بسیار مفصل از مشتریان که شامل AT&T، مس کنوکات (Kennecott Copper، شرکت بیمه پرودنشال Prudential Insurance)، تلفن و تلگراف بین‌المللی، شرکت نفت فلات قاره، بانک ملی چیس، شرکت ادغام شده ادیسون و شرکت چمپین پیپر (Champion Paper) بود را ایجاد نمود. پیچ مایل به دایر کردن یک مؤسسه نبود- به استخدام یک منشی اکتفا کرده بود- بلکه هدف او تنها ارایه مشاوره به مدیران در خصوص روابط عمومی بود. او همچنین به خدمت داوطلبانه خود در مؤسسات خیریه ادامه داد. مشاوره او به تمام مشتریان خود براساس همان نگرشی بود که ابتدا در AT&T به آن جامه عمل پوشانید.

یکی از قراردادهای پیچ سبب شد تا با احتیاط بیشتری عمل نماید. در سال ۱۹۵۰ رهبری جنبش آزادی را که بازوی جمع‌آوری کمک‌های مالی و تبلیغاتی برای رادیو اروپای آزاد

پیچ با نگارش کتابی تحت عنوان سیستم تلفن بل (۱۹۴۱)، دفاعی صریح و اصولی از سیاست‌ها و فعالیت‌های AT&T، به او پاسخ داد. پیچ در این کتاب به تشریح سیاست مالی و اثرات آن بر هدف خدمت رسانی شرکت که عملکرد روابط عمومی را نیز در بر می‌گرفت پرداخت. انتشارات برادران هارپر ۳۰ هزار نسخه با جلد مقوایی از این کتاب را منتشر کرد؛ مؤسسه آر.آر. دونلی و پسر (R. Donnelly and Son) بیش از ۱۵۰ هزار نسخه از این کتاب را با جلد کاغذی (ارزان قیمت) به فروش رساند.



کتاب «سیستم تلفن بل» (The Bell Telephone System) (۱۹۴۱) نوشته آرتور پیچ، سیاست مالی و اثرات آن بر هدف خدمت رسانی شرکت که عملکرد روابط عمومی را نیز در بر می‌گرفت تشریح می‌کند. در حدود ۲۰۰ هزار نسخه از این کتاب با جلد ضخیم و نازک به فروش رسید. منبع: حق نشر متعلق به آرشیو AT&T. تجدید چاپ با مجوز AT&T.

پس از AT&T

در طول جنگ جهانی دوم، پیچ هم زمان در خدمت دولت ایالات متحده و AT&T بود. گرچه پیشنهاد معاونت وزیر جنگ، هنری استیمسون (Henry Stimson) را نپذیرفت اما با خدمت در کمیته مشترک رفاه و تفریحات ارتش و نیروی

خانه لانگ آیلند رفت و آمد می‌کردند. در ماه مارس سال ۱۹۶۰ برای انجام اولین عمل جراحی به سبب ابتلا به بیماری آماس واگراهِه - بیماری روده‌ای و مثانه‌ای - بستری گردید و در ماه می پس از این که توانایی بازگشت به کار را پیدا نمود ترخیص شد. اما در ماه اوت مجدداً به بیمارستان بازگشت و در ۵ سپتامبر سال ۱۹۶۰ در شهر نیویورک درگذشت.

آرتور دبلیو پیج اوج روابط عمومی حرفه‌ای می‌باشد. او یکی از اولین اعضاء وایزمن، گروهی متشکل از چهره‌های درخشانی همچون پندلتون دادلی، جان دبلیو. هیل، تی. جی. روس (T. J. Ross)، جیمز سلوج (James Selva)، پل گرت (Paul Garret) و جی. کارلایل مک دونالد (J. Carlisle MacDonald)، بود. این گروه تنها شامل آن دسته از حرفه‌ای‌های روابط عمومی بودند که در سیاستگذاری کارفرمایان و مشتریان خود دخیل بودند - گروهی که امروزه جامعه پیج را تشکیل می‌دهند.

کارن میلر راسل

(Karen Miller Russell)

کتابشناسی:

- Griese, N. L. (2001). *Arthur W. Page: Public relations pioneer, patriot*. Atlanta: Anvil.
- Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. Berkeley: University of California Press.
- Page, A. W. (1920). *Our 110 day's fighting*. Garden City, NY: Doubleday.
- Page, A. W. (1941). *The Bell Telephone system*. New York: Harper.
- Russell, K. M. *The politics of public relations: Arthur W. Page, AT&T, and strategic corporate communications*. (Manuscript in preparation)

(RFE) و مطبوعات اروپای آزاد بود را به عهده گرفت. طبق گزارش نوئل گریس (Noel Griese) (۲۰۰۱) جنبش آزادی با توزیع میلیون‌ها اعلامیه، جزوه، بروشور، آگهی‌های دستی و مانند آنها موفق به جمع‌آوری بیش از یک میلیون دلار در سال اول شد - که البته خود با هزینه این انتشارات برابر بود و در سال دوم بیش از آنچه به دست آورد هزینه کرد. اما به نظر می‌رسید که مقامات آن به این موضوع چندان توجهی نداشتند. در حقیقت RFE بیشتر از جانب سازمان سیاست‌های مالی می‌شد. گریس چنین نتیجه‌گیری می‌نماید که جنبش آزادی به زبان ساده چیزی جز یک تبلیغات سیاسی برای جلب توجه مردم به اهمیت جنگ با کمونیسم در کره و در اقصای نقاط جهان نبود. پیج از جنبش آزادی حمایت می‌کرد زیرا به اهمیت آن اعتقاد داشت.

پیج همچنین به ارایه خدمات همگانی به مردم به خصوص در زمینه حمل و نقل ادامه داد. در حالی که به جبهه سیاسی جمهوری خواهان متمایل شده بود در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آیزنهاور حضور فعال داشت. سپس آیزنهاور از او برای پذیرش سمت مشاور کمیسیون فرعی کمیته مشاور رییس جمهوری جهت سیاست‌ها و سازمان حمل و نقل دعوت نمود. پیج همچنین در تحقیق درباره راه آهن ترانزیت بین نیویورک و نیوجرسی شرکت نمود. در سپتامبر سال ۱۹۵۵ با توجه به رفت و آمد فراوانی که با راه آهن لانگ آیلند داشت از سوی کمیسیون حمل و نقل سریع شهری به سمت مدیر پروژه معرفی شد. این کمیته طرح یک خط راه آهن سریع را پیشنهاد داد که از طریق دو تونل زیردریایی، شبکه راه آهن حومه نیوجرسی را به قطار زیرزمینی منتهن متصل نماید.

خانواده پیج نیز یکی از مشغولیت‌های او محسوب می‌شدند. او صاحب هفده نوه بود که اغلب برای دیدن او در

PAMPHLET

جزوه

اعضاء یک جامعه به پاکسازی داوطلبانه مناطق همجوار محل سکونت خود استفاده کرد.

گرچه جزوات چاپی دقت بروشورها را ندارند اما در سبک‌ها، اشکال و اندازه‌های متفاوت تولید می‌شوند. یک شکل رایج جزوه یک برگه در اندازه ۱۲ در ۸/۵ اینچ است که با یک بار تا شدن چهار صفحه چاپی را تشکیل می‌دهد. شکل دیگری که اغلب در روابط عمومی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، برگه‌ای در اندازه ۱۱ در ۸/۵ اینچ است که با دو بار تا شدن، به جزوه‌ای شش صفحه‌ای تبدیل می‌شود. جزوات چاپی را باید در تمام مدت چاپ آنها به صورت یکسان و متحدالشکل تولید نمود که بتوان با یک نوع تایپ مناسب و فواصل خطوط منظم و صفحات و سایه‌های مناسب درون صفحات، تصاویر ثابت هنری و نمونه‌های رنگ مشخص به صورت یکسان منتشر کرد. از آنجایی که جزوات چاپی به گونه‌ای طراحی می‌شوند که در دست خواننده جای گیرند، لازم است تا ترتیب ارایه اطلاعات در آنها رعایت شود. این اطلاعات به صورت مرحله به مرحله در صفحات ارایه می‌شود و تلاش می‌شود تا با یک طراحی مناسب، انسجام لازم در کلیه صفحات حفظ شود و توجه خواننده را به خود معطوف نماید.

جزوات چاپی عموماً در یک یا دو رنگ چاپ می‌شوند که رنگ سیاه برای تایپ کلمات و رنگ دیگر برای نمایش قسمت‌های مهم مورد استفاده قرار می‌گیرد. بعضی از کارگزاران روابط عمومی با یک طرح اولیه کار را آغاز می‌کنند و سپس به کمک یک طراح و یا چاپگر کار را به مرحله نهایی و آماده چاپ می‌رسانند. برخی کارگزاران نیز تمام کار را خود انجام می‌دهند و بدین منظور از برنامه‌های رایانه‌ای همچون Microsoft Publisher و QuarkXpress Page Maker استفاده می‌نمایند.

جزوه یا پانفلت یک کتابچه نازک چاپی درباره موضوعات جنبی است که در روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. جزوه که به آن بروشور نیز می‌گویند، یک وسیله یا روش ارتباطی و نوعی رسانه مستقیم (همچون اعلامیه، خبرنامه و پوستر) است که از طریق کانال‌های ارتباطی غیر از رسانه‌های جمعی (روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون) به دست مخاطبان می‌رسد. یک جزوه چاپی به طور کلی شکل ساده‌ای از بروشور است، اما برخی طراحان و کارگزاران دو واژه بروشور و جزوه چاپی را معادل هم می‌دانند.

جزوات چاپی عموماً میان مخاطبان هدف توزیع می‌شود، بدین صورت که در قفسه اطلاعات هر فرد گذاشته می‌شود، یا از طریق پست و در یک پاکت استاندارد اداری و گاه بدون پاکت تحویل داده می‌شود. برای این که جزوات اثربخش باشند باید از راهبرد مناسبی برخوردار باشند، بدین معنا که به سوی مخاطبان خاصی نشانه روند، انتقال دهنده یک پیام کلیدی کلی باشند و موضوع خاصی را دنبال کنند. از رایج ترین موضوعات مورد استفاده در روابط عمومی افزایش آگاهی در خصوص یک سازمان خاص و مطلع ساختن مخاطبان هدف از یک محصول تولیدی و یا خدمات خاص می‌باشد.

هر سازمانی چه انتفاعی و چه غیر انتفاعی، برای انتقال پیام‌های کلیدی به مخاطبان هدف خود به جزوه یا بروشور نیاز دارد. جزوه یک روش با هدفی مشخص است. برای مثال، می‌توان از جزوات چاپی برای مطلع ساختن مشترکین خدمات رفاهی از افزایش قیمت‌ها، توضیح مأموران انتظامی مسؤول در مورد آزار جنسی برای کارمندان و یا تشویق

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Brochure; Collateral

کتابشناسی:

Diggs-Brown, B., & Glou, J. L. G. (2004). *The PR style guide: Formats for public relations practice*. Belmont, CA: Wadsworth.Williams, R., & Tollett, J. (2001). *Robin Williams design work-shop*. Berkeley, CA: Peachpit Press.

PARENT/STUDENT NEWSLETTER

خبرنامه دانش آموزی / اولیاء

خبرنامه دانش آموزی / اولیاء یکی از رایج ترین روش های روابط عمومی در برنامه های ارتباطی مدارس است. خبرنامه دانش آموزان / اولیاء به عنوان یک روش دوسویه نامتقارن روابط عمومی به گونه ای طراحی شده است که نه تنها اخبار مربوط به مدرسه و یا ناحیه را به مخاطبان خود منتقل نماید بلکه نمایی اجمالی از زندگی که در پشت دیوارهای سیستم آموزشی در جریان است را به مخاطبان خود نشان دهد.

برای درک پویایی (کل نیروهایی که در زمینه به خصوص عمل می کنند) خبرنامه دانش آموزان / اولیا اولین قدم شکستن این تعریف و بررسی هر یک از سه عنصر تشکیل دهنده آن است. ارتباط دوسویه نامتقارن، مخاطب تفکیک شده و روش (تاکتیک). اما به هر حال برای رسیدن به یک تعریف کامل، ناگزیر از مطالعه هم زمان دو خبرنامه دانش آموزی و خبرنامه اولیاء به عنوان دو ماهیت مجزا هستیم. هرچند که یک نشریه می تواند و اغلب نیازهای دو گروه مخاطبان را تامین می نماید،

اما معمولاً دو نشریه برای دو گروه مخاطبان در نظر گرفته می شود.

ویژگی مجزا بودن به این معناست که برخلاف روزنامه محلی که برای جمعیت کثیری توزیع می شود، خبرنامه اولیاء و دانش آموزان برای فهرستی از افراد که در سازمان ذینفع هستند تهیه می شود. برای مثال، برخی از مدارس با این باور که تنها افرادی که مالیات پرداخت می نمایند به اخبار مدرسه علاقه مند هستند، خبرنامه اولیاء را برای همه مالیات پردازان ارسال می کنند، در حالی که مدارس دیگر خبرنامه را برای هر خانواده ساکن در آن ناحیه آموزشی ارسال می کنند زیرا عقیده دارند که تمام افراد اجتماع در امر آموزش ذینفع می باشند. در مورد خبرنامه های دانش آموزی فهرست مخاطبان ممکن است به دو بخش مجزای افراد در حال تحصیل و افرادی که به تازگی فارغ التحصیل شده اند تقسیم شود.

خبرنامه را نشریه ای «با تعامل متعادل» می گویند زیرا مخاطبان به دلیل علاقه مندی فراوان به اطلاعات ارایه شده، بازخوردهای خود را به شکل نامه، تماس تلفنی و یا پست الکترونیکی برای خبرنامه ارسال می کنند. به هر حال خبرنامه والدین نمونه خوبی از یک روش نامتقارن دوطرفه است زیرا یک رابطه دوطرفه بین فرستنده و گیرنده وجود دارد ولی این ارتباط اثری نامتعادل ایجاد می کند، چرا که مدرسه هدفی جز اثبات ارزش مؤسسه به مخاطبان کلیدی خود ندارد. یک خبرنامه برخوردار از نگارش خوب و پوششگر اولیاء، زمانی که مطبوعات محلی سرگرم انتشار داستان و یا سرمقاله های نه چندان خوشایند در خصوص موضوعات خاص هستند، می تواند به عنوان سخنگوی مدرسه وارد عمل شود. گرچه تماس هایی با نشریات اجتماعی برقرار می شود اما دستمایه اصلی تلاش های روابط عمومی یک ناحیه در یک خبرنامه باکیفیت اولیاء بیان می شود.

PARKE, ISOBEL

پارکه، ایزابل

ایزابل پارکه (Isobel Parke) (متولد سال ۱۹۲۶) مدیرعامل و مشاور ارشد شرکت جکسون، جکسون و واگنر (Jackson, Jackson & Wagner) یکی از معروفترین شرکت های مشاوره در ایالات متحده است. گستردگی خدمات پارکه از دهه ۱۹۶۰ اهمیت ویژه ای به او در تاریخ روابط عمومی بخشیده است. او کمک های شایانی به افزایش حرفه ای گری در این حرفه و حمایت از آموزش رشته روابط عمومی تا مقطع کارشناسی نموده است. وی به ویژه در ایجاد ائتلاف و توسعه ارتباطات محیطی راهبردی مدرن بسیار مؤثر بوده است. توانایی او در ایجاد تعادل میان تعهد او به روابط عمومی به عنوان یک فرآیند دموکراتیک، مسایل تحصیلی و همچنین مسایل محیطی، از او الگویی برای بانوانی که مایل به کار در عرصه روابط عمومی هستند ساخته است. «گرچه خود را فمینیست نمی نامیدیم، فی نفسه خواهان فرصت های برابر بودیم.» این جمله ای بود که پارکه ۳۵ سال پیش در خصوص زنانی مانند خود که در عرصه روابط عمومی فعالیت می کردند بیان کرد «و ما آماده شده بودیم که برای آن تلاش نماییم.» (پارکه، گفتگوی شخصی، ۲۰۰۳)

اولین عرض اندام پارکه در حرفه روابط عمومی زمانی اتفاق افتاد که او پس از گذراندن سی سال و اندی از عمر خود موفق به ساماندهی و معرفی غرفه نیوانگلند در نمایشگاه بین المللی سال ۱۹۶۴ نیویورک شد. او به واسطه دوستی مشترک با میریام جکسون (Miriam Jackson) و پاتریک جکسون ملاقات کرد و به عنوان مسؤول سازماندهی و بازاریابی نمایشگاه در شرکت جکسون، جکسون و واگنر مشغول به کار شد. او اشیایی که سمبل نیوانگلند بودند را از موزه ها جمع آوری می کرد و سپس از طریق رسانه ها برای

با این حال این شرایط برای خبرنامه دانش آموزی صدق نمی کند. یک خبرنامه واقعی دانش آموزی، گرچه توسط یکی از اساتید مدرسه ویرایش می شود، توسط دانش آموزان و برای دانش آموزان نوشته می شود و در این قالب نمونه ای از اطلاع رسانی عمومی روابط عمومی خواهد بود. هدف خبرنامه دانش آموزی انتشار اطلاعات مربوط به فعالیت های مدرسه اعم از آموزشی و یا فوق برنامه می باشد. در این نوع خبرنامه تحقیقات اندکی صورت می گیرد و نشریه قصد اقناع مخاطب به پذیرش موضوعی را ندارد و طبیعت ارتباطی این نشریه یک طرفه محسوب می گردد.

روش، اقدامی مشخص است که برای دستیابی به هدفی مشخص صورت می گیرد. خبرنامه دانش آموزی/ اولیاء یکی از روش های در دسترس کارگزاران روابط عمومی است. علاوه بر وب سایت، روشی استاندارد در طرح های ارتباطی مدارس است و مقالاتی در خصوص تصمیمات بودجه بندی، مذاکرات مربوط به قراردادهای فعالیت های فوق برنامه آموزشی، تغییرات برنامه درسی، مطالب درسی اضافه شده و مسایل مهم کلاس و مدرسه را دربر گیرد.

کریستین ای. پارکس

(Kristine A. Parkes)

همچنین مراجعه شود به:

Newsletter; Web Site

کتابشناسی:

Wilson, L. J. (2000). *Strategic program planning for effective public relations campaigns*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

جذب بازدیدکنندگان به معرفی این اشیاء می‌پرداخت. وی با روش آزمون و خطا آموخت که چگونه با رسانه‌ها کار کند. (یک بار برای گزارشگر نشریه *Boston Globe* که از او تصویری مات درخواست کرده بود، تصویر تبلیغاتی بزرگی با کاغذ آبی ضخیم و قابی «حصیری» ارسال نمود.) (لازم به توضیح است که در زبان انگلیسی کلمه *mat* به معنی حصیر است و هم زمان نوع دیگری از طرز نوشتار کلمه *matte* به معنای کدر و مات است و پارکه معنی اول را استنباط کرده بود م.)

پس از پایان نمایشگاه، پارکه به همراه پاتریک جکسون و میریام جکسون صاحبان و گردانندگان شرکت جکسون، جکسون و واگنر به ۱۷۳۵ مزرعه در نیوهمپشایر رفتند. آنها ضمن خدمات رسانی به سازمان‌های متعدد که اکثراً غیرانتفاعی بودند، به پرورش میوه و سبزیجات و خوک در این مزارع مشغول بودند. اولین مشتری پارکه یک شرکت نمایش تئاتر بود که به لحاظ مالی دچار مشکل شده بود. پارکه به این شرکت کمک کرد تا مخاطبان خود را افزایش دهد. اما مجبور شد از بسیاری از بستانکاران و شرکت‌های الکتریکی که در صدد تعطیلی این مؤسسه بودند دلجویی نماید.

در دهه ۱۹۶۰ پارکه مدیریت پروژه ایالتی شرکت جکسون، جکسون و واگنر را برای ایجاد یک ائتلاف منطقه‌ای جهت تغییر یک ماده از قانون اساسی نیوهمپشایر که به شرکت‌ها اجازه می‌داد جنگل‌ها را به خاطر مقاصد تجاری صاف نمایند به عهده گرفت. پارکه ائتلافی از انجمن باغداران، انجمن اولیاء و دانش-آموزان، ساکنان منطقه، سازمان‌های زیست محیطی و سیاستمداران و تجار محلی تشکیل داد. این ائتلاف باعث گردید که محدودیت‌ها و ممانعت‌هایی در استفاده از زمین تصویب گردد و سپس به الگویی برای مدافعان و حامیان محیط زیست تبدیل شد. پارکه به فعالیت‌های خود برای این ائتلاف ادامه می‌دهد تا به اصلاحیه‌ای برای حفظ فضای باز دست یابند.

پارکه خود را «چرخ داخلی» (پارکه، ارتباطات شخصی، ۵ اوت ۲۰۰۳) شرکت جکسون، جکسون و واگنر و یک انگیزه دهنده در پس پرده دیدگاه راهبرد مدیریتی پاتریک جکسون نامید. گرچه بسیاری از مشتریان اولیه پارکه مؤسسات غیرانتفاعی بودند، او شروع به همکاری با شرکت‌هایی نمود که در جستجوی رسیدن به درک بالاتر و عمیق‌تری از گروه‌های شهروندی و طرفداران محیط زیست بودند. «اولین مسؤولیت روابط عمومی‌ها در نظر گرفتن مصلحت مردم است» (پارکه، ارتباطات شخصی، ۵ اوت ۲۰۰۳). برای مدت تقریباً ۴۰ سال، تخصص پارکه پیش‌بینی و تحلیل مساله، ایجاد ائتلاف‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی راهبردی و مهار بحران بود. او به ائتلاف‌های زیست محیطی در مورد حفاظت از زمین و به سازمان‌های بهداشت و درمان درباره ادغام و بازسازی و به مدارس خصوصی درباره ارتباطات بحران خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌داد. او بخشی از فلسفه کار خود را این گونه تشریح نمود: «مهم است که پیش از چاره‌اندیشی در روابط عمومی درک کلی از مسایل تاریخی و اجتماعی داشته باشیم.» (پارکه، گفتگوی شخصی، ۵ اوت ۲۰۰۳)

پارکه در دوران خدمت خود به «انجمن روابط عمومی آمریکا» (PRSA) در تبدیل شدن روابط عمومی به یکی از عملکردهای مدیریتی بسیار مؤثر بود. پارکه یکی از اعضای معتبر و اصلی PRSA می‌باشد که مدیریت انجمن ملی PRSA را از سال ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۷ به عهده داشته است و در سال ۱۹۸۸ به عنوان دبیر انجمن فعالیت می‌نمود. او یکی از بنیانگذاران جمعیت PRSA's Yankee Chapter بود که اعضای آن ماین (Maine)، نیوهمپشایر و ورمونت (Vermont) بودند. این فعالیت‌ها در PRSA بود که اشتیاق او را برای آموزش روابط عمومی بیشتر کرد.

(Rockingham) است. او همچنین عضو سازمان های متعدد دیگری از جمله انجمن پرستاران سرخانه و آسایشگاه بخش راکینگهام، هیات مدیره و کمیته قانونگذاری SPACE، کمیته حفاظت Epping و انجمن پرورش دهندگان ساحل دریا است. پارکه به پاس تلاش هایش در حفاظت از محیط زیست، مفتخر به دریافت جایزه شده است و حدود ۴۰ سال در راستای حفاظت از زمین های نیوهمپشایر و صنعت چوب و الوار آن فعالیت کرده است. او از سال ۱۹۶۴ که به مزرعه تری بوتری (Tributary) نقل مکان کرده است به اداره و مراقبت از آن مشغول بوده است. مساحت این مزرعه در ابتدا ۶۱ هکتار بوده است ولی در سال ۱۹۹۲ پارکه و پاتریک جکسون ۱۰۰ هکتار زمین اطراف آن را خریداری نمودند تا بتوانند از آن زمین ها در مقابل افزایش معاملات ملکی محافظت نمایند. در سال ۲۰۰۲ کمیته مجریان مزارع سه گانه نیوهمپشایر، پارکه را به عنوان یکی از سه کشاورز برجسته سال نیوهمپشایر معرفی نمودند. برای واجد شرایط شدن جهت دریافت جایزه پارکه می بایست به مدت ۵ سال شرایط خاصی را رعایت می نمود که توسط خود او این شرایط تعیین شده بود. این شرایط شامل بهبود کیفیت در و الوارهای ترکیبی، گسترش حیات وحش و فراهم کردن امکانات تفریحی و سرگرمی می باشد. پارکه این مزرعه را به تجربه ای آموزشی برای دانشجویان کالج که برای کار بدان جا مراجعه می کنند و کودکان مهدکودک که برای کاوش و بازدید می آیند تبدیل کرده است. او همچنین برای شهادت درباره مسایل گوناگون جنگل داری از جمله صدور مجوز و استفاده از گیاهان سوزاندنی در پارلمان نیوهمپشایر حاضر می شود. او مفتخر به دریافت جایزه جان هور (John Hoar) از انجمن مالکان جنگل های بخش راکینگهام و جایزه کنдал ناركوت (Kendall Narcott) که برترین جایزه انجمن دارندگان

در سال ۱۹۸۶ پارکه به عنوان رابط انجمن «روابط عمومی دانش آموزان جامعه آمریکا» (PRSSA) برگزیده شد. او در خاطرات خود می گوید: «زمانی که یک دختر ۱۸ ساله بودم، اعتماد به نفس کمی در مواجهه با هزاران دانش آموز نوجوان در یک لحظه داشتم.» به هر حال او این مسؤولیت را پذیرفت و در اولین نشست انجمن PRSSA حاضر شد. دانش آموزان حاضر در نشست از حضور او متعجب شده بودند زیرا رابط ها به ندرت در اینگونه اجتماعات حضور می یافتند. به هر حال پارکه قصد داشت تا با دانش آموزان و روابط عمومی آنها آشنا شود. او درباره لحظه ای که وارد این نشست شد چنین می گوید: «در حالی که کمی دیر رسیده بودم وارد شدم و با سکوتی عجیب روبرو شدم. آنها پرسیدند شما کی هستید؟ من گفتم که رابط کمیته شما هستم. بعد از چند لحظه آنها برای من یک صندلی آوردند و ما شروع به کار کردیم» (پارکه، گفتگوی شخصی، ۵ اوت ۲۰۰۳). او در دو سال بعد PRSSA را در تصمیم گیری ها و خط مشی هایی که به نفع دانش آموزان عضو بود یاری نمود.

پارکه دریافت کننده جایزه دیوید دبلیو. فرگوسن (David W. Ferguson) در سال ۲۰۰۲ بود که توسط آکادمی اساتید PRSA به منظور تجلیل از کارگزاری اهدا می شود که با حمایت خود از آموزش روابط عمومی در پیشرفت این حرفه مؤثر بوده اند. او همچنین عضو کمیته امور تحصیلی PRSA (۲۰۰۲-۱۹۹۲)، نماینده PRSA شورای اعتباربخشی آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی (۲۰۰۳-۱۹۹۷) و همچنین عضو کمیسیون تحصیلات روابط عمومی PRSA از سال ۱۹۹۷ تاکنون بوده است.

هم زمان با این حرفه پرکار در روابط عمومی، پارکه در عرصه خدمات همگانی در نیوهمپشایر به شهرت رسید. او اولین مدیرعامل زن انجمن مالکان زمین های جنگلی نیوهمپشایر و مدیر انجمن مالکان زمین های جنگلی بخش راکینگهام

PARKER, GEORGE

پارکر، جورج

اهمیت جورج فردریک پارکر (George Frederick Parker) در تاریخ روابط عمومی در درجه اول به دلیل پایه گذاری پارکر و لی (Parker & Lee)، یکی از اولین شرکت های روابط عمومی با همکاری ایوی لی در سال ۱۹۰۴ و عهده داری مدیریت تبلیغات مبارزات انتخاباتی رییس جمهور گرور کلیولند (Grover Cleveland) در سه دوره ریاست جمهوری می باشد.

پارکر مردی با ارتباطات مؤثر بود. او با مقامات ارشد سیاسی و تجاری ارتباط داشت. اگر کسی را نمی شناخت، حتماً فردی را می شناخت که او را بشناسد. تنها دو درجه جدایی بین پارکر و هر شخصیت مهم وجود داشت. این به معنای بی بهره بودن او از مهارت های روزنامه نگاری نمی باشد؛ او از پیشینه خوبی در حرفه روزنامه نگاری برخوردار بود. بلکه این توانایی که هیچ کس برای او غریبه محسوب نمی شد و شناخت و نفوذ بر افراد، بزرگترین استعداد و ارزش واقعی او بود.

امروزه به چنین افرادی «حراف» (Schmoozer) گفته می شود زیرا کار آنها شرکت در ضیافت های شبانه و تحت تأثیر قرار دادن میهمانان است. علاوه بر این، چنین افرادی اغلب عناصر ارزش مندی برای اداره پروژه های ساده و پیچیده هستند. پارکر را باید یک حراف ارشد (superschmoozer) نامید زیرا افراد بانفوذی را در حلقه آشنایان خود داشت و می توانست آنان را به انجام پیشنهادات خود ترغیب نماید.

پارکر در ۳۰ دسامبر ۱۸۴۷ در ایندیانا به دنیا آمد. او بیشتر دوران جوانی خود را در آیوا یا همان مزرعه پدری گذراند. علاقه او به سیاست و روزنامه نگاری در سن ۲۶ سالگی، به

زمین های جنگلی نیوهمپشایر است می باشد، و بالاخره، پارکه مدیر منتخب مؤسسه زمین های جنگلی گرانتی می باشد. «با مالک زمین شدن مسئولیت نظارت خوب برای نسل بعدی نیز مطرح می گردد.» (پارکه، گفتگوی شخصی، ۵ اوت ۲۰۰۳) پارکه در روستایی به نام استورمینستر مارشال (Sturminster Marshall) در دورست انگلستان متولد شد. دیپلم خود را از دبیرستان وینسور (Winsor) در بوستون اخذ کرد. او به انگلستان برگشت و مدرک کارشناسی ارشد در رشته تاریخ معاصر را از دانشگاه آکسفورد اخذ نمود. سپس به مدت ۱۲ سال به عنوان مدیر برنامه های تحصیلی در کالج مورپارک (Moor Park) که یک مرکز آموزشی تجربی برای بزرگسالان بود مشغول به کار شد. او از سال ۱۹۷۴ تا سال ۱۹۹۴ همسر پاتریک جکسون بود و تا هنگام درگذشت او در مارس ۲۰۰۱، شریک جدایی ناپذیر زندگی و کار او باقی ماند. او گفته است که «شراکتی را که جکسون برای ایجاد دیدگاه و چالش روابط عمومی رفتاری برای حرفه ما نیاز داشت» داده است. (پارکه، گفتگوی شخصی، ۵ اوت ۲۰۰۳)

لیندا آلدوری

(Linda Aldoory)

همچنین مراجعه شود به:

Public Relations Society of America; Public Relations Student Society of America

کتابشناسی:

David W. Ferguson Award. (2002). Retrieved September 23, 2003, from lamar.colostate.edu/~pr/ferguson.htm

Jackson, Jackson, & Wagner. (2003). Web site. Retrieved September 23, 2003, from www.jjwpr.com

Lent, C. (2002). *Epping conservationist earns state-wide award*. Retrieved September 23, 2003, from www.seacoastonline.com/2002news/exeter/04232002/news/1109.htm

هنگام تأسیس هفته‌نامه حزب دموکرات *ایندیانا تربون* در ایالت آیوا، کاملاً مشهود بود. زمانی که ۲۹ سال داشت روزنامه را فروخت و چند سالی را به نگارش مقاله برای دیگر روزنامه‌ها و تحصیل در آلمان گذراند. او به آمریکا بازگشت و در مبارزات انتخاباتی سال ۱۸۸۰ در ایندیانا برای کمیته دموکراتیک ملی مشغول به فعالیت شد. در این سال‌ها با کلیولند ملاقات نمود و برای پیروزی او در انتخابات سال ۱۸۸۴ در پنسیلوانیا تلاش کرد. طی این مبارزات انتخاباتی، دوستی و احترامی متقابل میان پارکر و کلیولند به وجود آمد. کلیولند از پارکر خواست تا کتاب مبارزات انتخاباتی را برای حزب در انتخابات سال ۱۸۸۸ آماده کند. این ماموریت مخفی، مستلزم رفتن پارکر به واشنگتن دی‌سی و کار کردن در کاخ سفید بود. این کتاب در حقیقت کتابی اغراق آمیز درباره دستاوردهای حزب دموکرات در انتخابات بود. پس از به پایان رساندن نگارش این کتاب برای کار در دفتر تبلیغات به شعبه سرپرستی حزب در نیویورک منتقل شد. رییس جمهور کلیولند در انتخابات بعدی مغلوب بنجامین هریسون (Benjamin Harrison) گردید و پارکر از این شکست و چگونگی رخ دادن آن ناراحت بود و قسم خورد که کلیولند در انتخابات ۱۸۹۲ پیروز خواهد شد.

او سردبیری نشریه *New York Saturday Globe* را پذیرفت و به مدت ۴ سال تا انتخابات بعدی برای گسترش حسن شهرت و اعتبار کلیولند تلاش کرد. کلیولند تبلیغات و مطبوعات را دوست نداشت و در برقراری ارتباط با سیاستمداران موفق نبود. بعضی از تاریخ نگاران دلیل شکست او در مقابل هریسون را چنین بیان می‌کنند که او «بیش از هر رییس جمهور دیگری از روزنامه‌ها آسیب دید.» (پلارد، ۱۹۴۷، ص ۴۹۹)

برقراری ارتباط، هنر پارکر بود. او متن سخنرانی کلیولند در بوستون را تنظیم نمود. از آنجایی که در آن زمان، رادیو و تلویزیون وجود نداشت، سخنرانی‌ها برای چاپ از طریق

پست به روزنامه‌ها ارسال می‌شدند. پارکر و کلیولند در خصوص ارسال متن سخنرانی به روزنامه با یکدیگر به توافق نرسیدند. کلیولند به خاطر وحشتی که از روزنامه‌ها داشت، می‌خواست که متن سخنرانی تنها پنج روز قبل از ایراد آن به تعداد اندکی از روزنامه‌های منتخب ارسال شود در حالی که پارکر می‌خواست متن سخنرانی هفت روز قبل از ایراد در کلیه روزنامه‌های کشور منتشر گردد. پارکر پیروز این بحث بود و سخنرانی با استقبال مردم مواجه شد. در سال ۱۸۹۲ کلیولند در یکی از حساسترین مبارزات انتخاباتی بیست سال اخیر موفق شد در ایالت‌هایی که از دیرباز جمهوری‌خواه بودند و همچنین ایالت‌هایی که تغییر مسیر داده بودند به پیروزی دست یابد. این پیروزی پیوند میان کلیولند و پارکر را که بر پایه اعتماد بود محکم‌تر ساخت. در همان سال کلیولند مقدمه کتاب *نوشته‌ها و سخنرانی‌های گروور کلیولند* را نوشت (انتخاب و ویرایش متون را نیز خود انجام داده بود).

کلیولند هرگز پارکر را در کابینه خود یا کاخ سفید جای نداد اما او را نزدیک خود نگاه داشت. او پارکر را به عنوان سفیر آمریکا در بیرمنگام انگلستان انتخاب نمود و پارکر تا زمان پیروزی مک‌کینلی (McKinley) از حزب جمهوری-خواه در این پست باقی ماند. سپس به آمریکا بازگشت تا مدیریت تبلیغات کمیته ناسیونال دموکرات را برای انتخابات ۱۹۰۴ به عهده گیرد. در این بازگشت با جوانی که موفق به دریافت جایزه انتخابات شهرداری نیویورک در سال ۱۹۰۳ شده بود یعنی ایوی لدبتلی، گزارشگر سابق نیویورک تایمز، آشنا شد. پارکر از لی درخواست کرد تا برای کمیته ناسیونال دموکرات فعالیت نمایند. آنها در ستاد انتخاباتی آلتون پارکر (Alton Parker) فعالیت می‌کردند. در طی این دوران پارکر همکار خود لی را به تعداد زیادی از افراد سرشناس معرفی نمود و لی تحت تأثیر قرار گرفت. وقتی که جمهوری خواهان

روزنامه‌ها به صورت ستونی منتشر می‌شد. با این روش خواندن مطالب برای ویراستاران آسان بود و برای استفاده از آن نیازی به تایپ مجدد نداشتند. پارکر و لی که خود در ابتدا روزنامه نگار بودند مطالب را به سبکی دقیق و روزنامه‌ای می‌نگاشتند و این برخلاف اکثر اخبار تبلیغات سیاسی بود که در آن زمان نوشته می‌شد.

لی در سال ۱۹۰۶ راه آهن پنسیلوانیا را به عنوان مشتری خود انتخاب کرد و سپس شراکت را رها کرده و به عنوان مدیر تبلیغات راه آهن مشغول به کار شد. پس از جدایی، لی اصول کاری معروف خود را نوشت، اما بی‌تردید ایده‌آلهایی که او و پارکر دنبال می‌کردند منجر به نوشتن این اصول شده است. همچنین در این مساله که معرفی لی به افراد بانفوذ توسط پارکر سبب موفقیت حرفه‌ای او شده باشد تردیدی وجود ندارد.

پارکر به کار طاقت فرسای سیاسی برای گروور کلیولند بعد از دوران ریاست جمهوری او ادامه داد. در سال ۱۹۰۵ زمانی که شرکت بیمه Equitable Life Assurance Society تلاش می‌کرد تا در پاسخ به مقالات آشوب برانگیز افشاکنندگان درباره فساد شرکت‌های بیمه، اعتماد و اعتباری دوباره به شرکت خود ببخشد، پارکر رییس جمهور سابق کلیولند را راضی نمود که ریاست بدون حقوق هیات امنای شرکت بیمه Equitable را بپذیرد. به عنوان پاداش، شرکت بیمه پارکر را به عنوان منشی هیات امناء، شغلی پردرآمد که او تا سال ۱۹۰۹ به عهده داشت، انتخاب کرد. اما شواهد منتشر شده‌ای از عملکرد او در این شرکت وجود ندارد.

در سال ۱۹۰۸ پارکر با چارلز بریج (Charles. A. Bridge)، ویراستار روزنامه نیویورک هرالد (New York Herald) و رییس دفتر پارکر و لی، شرکت پارکر و بریج را تأسیس نمود. در خصوص فعالیت آن‌ها اطلاعات اندکی در دست است اما این شرکت در سال ۱۹۱۳ تعطیل شد. پارکر به کار ادامه داد.

با تئودور روزولت به پیروزی رسیدند، پارکر از لی خواست تا با او در یک شرکت تبلیغاتی جدید که همان پارکر و لی نام گرفت شریک شود.

پارکر و لی، سومین شرکت روابط عمومی کشور دارای دفاتری در نزدیکی بازار بورس نیویورک در اواخر ۱۹۰۴ و اوایل ۱۹۰۵ بود. در آن زمان پارکر ۵۷ سال و لی ۲۶ سال سن داشتند. این دو نفر هیچگاه رابطه خوبی با یکدیگر نداشتند. تاریخ نگاران معتقدند که این اختلافات تا حدی به تفاوت سنی و تا حدی به تفاوت در شیوه کار آنان مربوط بود. پارکر قطعاً رییس بوده است و لی اطاعت از او را دوست نمی‌داشته است. بسیاری از تاریخ نگاران بر این عقیده هستند که آنها احتمالاً مشتریان جداگانه داشتند.

اولین مشتری آنها شرکت جنرال آسفالت بود که سرمایه - گذاران آن نگران پرداخت دیون شرکت بودند. لی مسئولیت اطلاع رسانی به سهامداران شرکت را در خصوص وضعیت نابسامان آن به عهده گرفت. پارکر یک مشتری سرمایه گذار به نام توماس. اف. ریان (Thomas F. Ryan) داشت. ریان میلیون ها دلار از آسفالت کردن خیابان‌ها و جاده‌های زیرزمینی نیویورک به دست آورده بود و نزدیک به نیم میلیون دلار به ستاد انتخاباتی آلتون پارکر در هنگامی که پارکر مسئولیت این ستاد را برعهده داشت کمک کرده بود. او دوست نداشت که نامی از او در اخبار برده شود و پارکر نیز این درخواست او را پذیرفت.

صرف نظر از شیوه کار آنها، این گروه توانست در مطبوعات خود را به عنوان گروهی درستکار و متعهد در خبررسانی معرفی نماید. شعار آنها «دقت، صحت و مورد علاقه بودن» بود. نشریه سردبیر و ناشر (Editor & Publisher) که در آن زمان روابط عمومی‌ها را به باد انتقاد می‌گرفت، این گروه را مورد تحسین قرار داد. اطلاعیه‌های رسمی آنان که از ستاد انتخاباتی آلتون پارکر آغاز شده بود همانند اخبار

برای مدتی پسر و صدا به طول انجامید، پاستر نظامی مبتنی بر صداقت را پایه‌گذاری نمود. در حالی که بسیاری از مدیران طراز اول در دهه ۱۹۹۰ در برابر غرور و نخوت ناشی از تحولات سریع اقتصادی این دهه از پای در آمدند، پاستر با تأکید بر صداقت، مشاوره با حوصله و اصرار بر رعایت اصول حرفه‌ای روابط عمومی به همقطاران خود روحیه می‌داد.

پاستر در ۲۳ دسامبر ۱۹۴۴ به دنیا آمد. مدرک کارشناسی خود را در سال ۱۹۶۶ در رشته تاریخ و علوم سیاسی از دانشگاه آلفرد استیت (Alfred State) اخذ کرد. بعدها موفق به اخذ مدرک کارشناسی ارشد از دانشکده روزنامه نگاری کلمبیا شد.

پاستر از مؤسسه کلیتون به شرکت هیل و نولتون آمد. در مؤسسه کلیتون او به عنوان رئیس دفتر ارتباطات قوه مقننه در کاخ سفید و نماینده ارشد رییس جمهور در کنگره (کاپیتال هیل) بود و در تصویب دو لایحه مهم در کنگره به موفقیت دست یافت: لایحه کسری بودجه فدرال و موافقت نامه تجارت آزاد شمال آمریکا (NAFTA). این موفقیت‌ها نتیجه کلیه مهارت‌هایی بود که پاستر در طول حیات خود در عالم سیاست به دست آورده بود: مشاور لستر ولف (Lester Wolff)، نماینده کنگره ایالت نیویورک و دستیار بیرچ بای (Birch Bayh)، سناتور کنگره ایالت ایندیانا و رایزن سیاسی شرکت United Auto Workers و همچنین شرکت Timmons & Company. بحث و جدل‌های سیاسی برای کسری بودجه و مساله NAFTA آزمایش‌های دشواری برای مؤسسه کلیتون به شمار می‌آمد و موفقیت پاستر در این آزمایش‌ها و دست یافتن به اهداف اقتصادی مورد نظر، مقدمه‌ای برای پایه‌های اقتصاد قوی ایالات متحده در سال‌های دهه ۱۹۹۰ شد.

مهندسی تغییرات در شرکت هیل و نولتون، چالشی به پیچیدگی آنچه پاستر در کاپیتال هیل تجربه کرده بود به وجود آورد. در سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ و سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰

او از سال ۱۹۱۳ تا ۱۹۱۹ مسؤول تبلیغات و انتشارات «کمیته کلیسای پروتستان اپیسکوپال» بود و تا زمان مرگ در سن ۸۱ سالگی در سال ۱۹۲۸ پست‌های بسیاری را به عنوان مشاور سیاسی و مطبوعاتی تجربه کرد. در مرگ نیز همچون زندگی، به برقراری ارتباط ادامه داد؛ سرمایه گذار بزرگ، ریان در مراسم تشییع او حضور داشت.

کاتلین فیرن - بانکز

(Kathleen Fearn-Banks)

کتابشناسی:

- Cleveland, G. (1892). *The writings and speeches of Grover Cleveland*. New York: Cassell; Kraus Reprint, 1970.
- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th century. The antecedents*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the crowd: The story of Ivy Lee and the development of public relations*. Amens: Iowa State Press.
- Pollard, J. (1947). *The president and the press*. New York: Macmillan.

PASTER, HOWARD G.

پاستر، هوارد جی.

هوارد جی. پاستر (Howard G. Paster) از نمایندگان کارآزموده پارلمانی و استراتژیست سیاسی که در سال ۱۹۴۴ به عنوان مدیر بین المللی و مدیر ارشد شرکت هیل و نولتون انتخاب شد، به سبب نظارت بر تغییر و پیشرفتی شگرف در یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مشاور ارتباطی، به چهره‌ای شاخص در حوزه امور اجتماعی تبدیل شد. در احیای شهرت شرکت هیل و نولتون، که به دلیل سوء مدیریت مدیر پیشین

آن شرکت شروع به جذب مشتریانی نمود که بسیاری نامناسب می‌دانستند. دستپاچگی شرکت در انتخاب مشتری به وجهه عمومی و همچنین به روح صمیمیت و یگانگی شرکت آسیب جدی وارد نمود. این وضعیت به همراه عواقب ناشی از رکود سال‌های اولیه دهه ۱۹۹۰ که به کاهش موقتی جریان نقدینگی شرکت و دشوار شدن حفظ وجهه شرکت انجامید انعطاف‌پذیری شرکت هیل و نولتون را درگیر آزمایشی سخت کرد.

با توجه به این تزلزل اخلاقی، شرکت به اقداماتی بیش از کاهش هزینه‌ها و افزایش استعدادهای نیاز داشت. پاستر می‌دانست که یکی از اقدامات اساسی برای احیای اعتبار از دست رفته شرکت، جایگزینی یک فرهنگ سازمانی جدید در شرکت خواهد بود. با طرح این نظریه که شرکت هیل و نولتون بعدها بر مشتریان شرکتی خود تأثیر خواهد گذاشت - نظریه مدیر ارشد اجرایی به عنوان حامل استانداردها - پاستر می‌دانست که صداقت و قابلیت اعتماد باید فرآیندی بالا به پایین باشد.

او برای تحقق بخشیدن به خواسته خود گفتگو با رؤسای شرکت‌ها را آغاز نمود. او فهرست مشتریان خود را به دقت مورد بررسی قرار داد تا مطمئن شود آنها می‌توانند پاسخگوی سخت‌ترین رسیدگی‌ها و حسابرسی‌ها باشند. او مجموعه قوانین جدیدی از مدیریت حرفه‌ای را تعریف نمود که به تمام دفاتر شبکه بین‌المللی هیل و نولتون ارسال گردید و اصرار نمود که تمام مدیران ارشد و رهبران شرکت شخصاً آن را امضاء نمایند و به آن متعهد گردند. او به صورت خستگی‌ناپذیری به ملاقات مدیران ارشد و مدیران منطقه‌ای شرکت‌ها می‌رفت و تلاش می‌کرد تا مسایل مورد توجه خود درباره معیارهای مناسب اخلاقی را به آنان القاء نماید. با ایراد سخنرانی‌هایی با محوریت استانداردهای اخلاقی مطرح شده در سری جدیدی از کنفرانس‌ها و کارگاه‌های رهبری که H &

(K Colleges نامیده می‌شد در اروپا و آمریکا، درستکاری را مهر ضمانت افزایش استعدادهای شرکت‌ها معرفی می‌نمود.

پاستر عقاید خود را در داخل از طریق سطوح مدیریتی و در خارج از طریق تصویرسازی پایدار اعمال می‌کرد. او از نزدیک با مدیران منطقه‌ای شرکت‌های مختلف در سراسر دنیا همکاری می‌نمود تا اطمینان یابد که آنها نیز با دیدگاه‌های او در خصوص ارتقاء کلیه استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی موافق هستند و در ترویج آن می‌کوشند. او مشتریان و همکاران خود را ترغیب می‌کرد تا درباره مشکلات اجتماعی و مسایل حرفه‌ای با قدرت و اطمینان صحبت نمایند. پاستر انعکاس اخبار شرکت را در رسانه‌های خبری - نشریه‌های کثیرالانتشار و نشریات تجاری - افزایش داد و موفق شد تا هیل و نولتون را به عنوان کارگزاری آرمان‌گرا در راهبردهای روابط عمومی و امور اجتماعی معرفی نماید.

در طول تقریباً یک دهه مدیریت بین‌المللی شرکت هیل و نولتون (۲۰۰۲-۱۹۹۴) و عهده‌داری پست مدیریت ارشد پیش از پذیرش معاونت اجرایی گروه مادر WPP و مسئولیت بازاریابی و نظارت بر کلیه نمایندگی‌های روابط عمومی و امور اجتماعی شرکت پاستر بر احیای تصویری درستکار برای شرکت تمرکز داشت. پشتکار و اعتماد به نفس او به همگان اثبات نمود که بالاترین استانداردهای اخلاقی و امانتداری مبتنی بر روحیات مردمی که میراث جان دبلیو هیل، خالق نظریه روابط عمومی مدرن و بنیانگذار شرکت هیل و نولتون می‌باشد، مجدداً در شرکت احیاء گردیده است.

تام هوگ

(Tom Hoog)

PENNEY, PAT**پنی، پت**

او شریک تجاری هری بنت شد، با او ازدواج کرد و مدیریت شرکت پنی و بنت را از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۳ در لس آنجلس بر عهده داشت. این شرکت مشاوره پیشتاز در عرصه در حال ظهور ارتباطات سرمایه‌گذاران بود. فهرست مشتریان پرآوازه آن شامل شرکت بیمه پرودنشال و Union Bank of California بود.

بعد از یک دوره خدمت کوتاه به عنوان معاون روابط شرکتی در شرکت سامیت هلث با مسئولیت محدود (Summit Health Ltd)، شرکت مستقلی را با نام شرکت روابط عمومی پت پنی در سال ۱۹۷۶ دایر نمود و تا پایان عمر آن را اداره کرد. مشتریان او شامل کارفرمایان قبلی، سامیت هلث و مؤسسات معتبر مالی لس آنجلس، شرکت های مشاور و مؤسسات خیریه و نیکوکاری بودند.

پنی فعال بود و از گروه‌های متعدد حرفه‌ای، تجاری و مدنی جوایزی دریافت نمود. از سال ۱۹۷۴ تا ۱۹۸۸ در دانشکده خبرنگاری دانشگاه کالیفرنیا جنوبی (که امروزه به نام دانشکده ارتباطات آنبرگ معروف است)، جایی که یک بورس آموزشی روابط عمومی برای بزرگداشت او ارایه می شود، به صورت پاره وقت به امر آموزش مشغول بود.

کرک هالاها**(Kirk Hallahan)****PERJURY****شهادت دروغ**

شهادت دروغ به جرمی اطلاق می‌شود که فرد پس از ادای سوگند در محضر دادگاه دروغ بگوید. شهادت دروغ امروزه در قوانین فدرال و ایالتی نوعی جنایت محسوب می‌شود. مقامات حکومتی در تمامی سطوح برای تصمیم‌گیری و ارایه

در سال ۱۹۹۶ پاتریشیا پنی بنت (Patricia Penny Bennett) (که در عرصه روابط عمومی با نام پت پنی شناخته می‌شود) به عنوان اولین مدیر زن «آکادمی مشاوران انجمن روابط عمومی آمریکا» معرفی گردید و او تنها زنی بود که اولین گروه ذی نفوذ (گروهی از افراد که تلاش می‌کنند با تأثیرگذاری بر دولت از حقوق خاص خود حمایت نمایند م.) PRSA را در طی دو دهه اول عمر این گروه هدایت می‌نمود. در سال ۱۹۶۵ در کنفرانس PRSA در ایالت دنور، پنی به عنوان قائم مقام این گروه نوپای پنج ساله انتخاب شد و در سال بعد به مدیریت این گروه منصوب شد. در آن زمان، این حرفه آن چنان مردسالار بود که یکی از نمایندگان شهر دیترویت به دلیل زن بودن پنی با انتخاب او مخالفت کرد. پس از یک مذاکره جنجالی اعضای آکادمی به نفع پنی رأی دادند. انتخاب پنی نقطه عطفی در تلاش زنان برای حضوری پررنگ‌تر در این عرصه بود.

پنی در سال ۱۹۶۵ به عنوان اولین مدیر زن PRSA در شعبه لس آنجلس مشغول به کار شد و در سال ۱۹۶۹ دبیر ملی PRSA شد.

او که در رشته روزنامه نگاری از دانشگاه کانزاس در سال ۱۹۴۸ فارغ التحصیل شده بود، فعالیت روابط عمومی خود را در دفتر تبلیغاتی شرکت سینمایی جری فرینکس (Jerry Fairbanks Production) در هالیوود آغاز نمود و بعدها معاون بخش خبر انستیتو تکنولوژی کالیفرنیا شد. او سپس مدیر رسیدگی مؤسسه هری بنت (Harry Bennett) و مدیر شرکت Communication Counselors شد که یکی از شعبات شرکت McCann-Erikson بود.



سناتور کارل مونت (Karl Mundt) از ایالت داکوتای جنوبی، در زمان تصدی پست ریاست کمیته فعالیت‌های غیرآمریکایی (HUAC)، هنگامی که اولین گواهی مبنی بر تحقیقات پرونده الجر هیس - ویناگر چمبرز اعلام شد، در دفتر کار خود در حال مطالعه عناوین روزنامه‌ها که حکم قاضی را در ۲۱ ژانویه ۱۹۵۰ در دومین دادرسی شهادت دروغ هیس اعلام کرده بودند نشان می‌دهند. چمبرز، یکی از سردبیران ارشد مجله تایمز و کمونیست سابق، هیس و کارمندان فدرال متعددی از HUAC را به عنوان اعضای یک سازمان کمونیستی که هدفش حمله نفوذی به دولت ایالات متحده بود شناسایی کرد. رأی دادگاه هیس را به حداکثر ۱۰ سال حبس و پرداخت جریمه نقدی چهار هزار دلار محکوم کرد.

SOURCE: © Bermann/CORBIS

محاکمه آلجر هیس (Alger Hiss) (۱۹۵۰ و ۱۹۴۹) به اتهام شهادت دروغ که در دو جلسه برگزار شد، هنوز در شمار یکی از «محاکمه‌های قرن» در ایالات متحده است. هیس که یک مقام فصلی دولتی بود و مسئولیت‌هایی همچون منشی قاضی دادگاه عالی اولیور وندل هلمز (Oliver Wendell Holmes)، وکیل دعاوی شرکت نیو دیل (New Deal)، مشارکت در اطلاع‌رسانی برای سازمان ملل و مدیریت مؤسسه خیریه صلح جهانی کارنگی را در کارنامه کاری خود

عملکرد مناسب به شهادت افراد در دادگاه تکیه می‌کنند. شهادت دروغ، با زیر سوال بردن درستکاری عملکرد دولت، جرم سنگینی در برابر حکومت محسوب می‌شود. جرم بعدی در این خصوص مربوط به کسی است که شخص دیگری را متقاعد به دادن شهادت دروغ کند.

برای صدور حکم بر علیه کسی که شهادت دروغ داده است، دادستان باید ثابت کند که فرد متهم پس از ادای سوگند با آگاهی کامل مطلب کذبی را بیان کرده است. کسی که به خطا و یا به سبب حافظه ضعیف شهادت دروغ دهد، تعمد لازم برای متهم شدن به ارایه شهادت دروغ را ندارد. علاوه بر این، گفته فرد تنها زمانی «داده» محسوب می‌شود که بر نتیجه دادخواهی تأثیر گذارد. برای مثال، شاهد یک سانحه رانندگی که در مورد حقوق دریافتی سالانه خود دروغ می‌گوید مرتکب جرم ارایه شهادت دروغ نشده است. زیرا دروغ او در تصمیم‌گیری دادگاه در خصوص عناصر جرم نقشی ندارد. ولی کسی که متهم به فرار از پرداخت مالیات است با گفتن همین دروغ متهم به ارایه شهادت دروغ می‌شود.

گرچه قانون، همه شهروندان را از ارایه شهادت دروغ باز می‌دارد، کارگزاران روابط عمومی به طور خاص باید به هنگام تبلیغات سیاسی و حزبی و یا شهادت در دادگاه، با وسواس و دقت بیشتر اصول درستکاری را رعایت نمایند. شهادت دروغ به عنوان یک جنایت عواقب قانونی سنگینی را به همراه دارد. شهادت دروغ در منشور اخلاقی انجمن روابط عمومی آمریکا که در سال ۲۰۰۰ اعلام گردید نیز یک عمل غیراخلاقی تعریف شده است. بر این اساس، کارگزاران روابط عمومی نه تنها باید «بالاترین استاندارد حقیقت و دقت را رعایت نمایند» بلکه باید «در روابط خود با ... مسئولان دولتی اصول درستکاری و صداقت را حفظ نمایند.» (۲۰۰۳، ص بی. ۱۶)

همچنین مراجعه شود به:

Ethics of Public Relations; Lobbying; Public Relations Society of America

کتابشناسی:

Hersh, A., & Lipschultz, J. (2003). Perjury. *American Criminal Law Review*, 40, 907-932.

Linder, D. (2003). *The trials of Alger Hiss: A chronology*. Available: <http://www.law.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/hiss/hisschronology.html>

Pertman, A. (1988, September 14). Deaver is sentenced; gets suspended 3-year term, \$100,000 fine. *Boston Globe*, p. A1.

Public Relations Society of America (2003). *Public Relations tactics: The blue book*. New York: Author.

PERSONAL NEWS STORY

خبر شخصی

مراجعه شود به:

Human interest

PERSPECTIVISM THEORY

نظریه چشم اندازگرایی

این ادعا که «همه چیز مبنایی ذهنی دارد» تفکر رایج قرن ۲۱ است. این ادعا این فرضیه را تقویت می‌کند که دانش فردی خود-انعکاسی است؛ بدین معنا که این دانش بر درک و کلام انسان اثر می‌گذارد و از درک و کلام آن تأثیر می‌پذیرد. از این پدیده تحت عنوان کلی «مساله دانش» و یا «مساله دانش شناسی» یاد می‌شود و این سوال مطرح می‌گردد که «چگونه می‌دانید که چه چیزی را می‌دانید؟» عقاید اغلب به وسیله عواملی همچون خانواده، دوستان، علوم، دین، روابط

داشت، از جانب ویتاگر چمبرز (Whittaker Chamber) ویراستار مجله و عضو سابق حزب کمونیست متهم به فروش اطلاعات دولتی به روسیه در دهه ۱۹۳۰ گردید. هیس این اتهام را نپذیرفت و هرچند محدودیت قانونی برای متهم نمودن افراد به جاسوسی وجود داشت، در سال ۱۹۴۸ به دو مورد ادای شهادت دروغ متهم شد. در سال ۱۹۴۹ هیات منصفه‌ای که قادر به مجرم اعلام کردن او نبود، محاکمه دیگری را تحمیل کرد و بدین ترتیب هیس مجرم شناخته شده و به ۵ سال زندان محکوم شد. هرچند هیس توانست تا قبل از مرگ خود در سال ۱۹۹۶ بی‌گناهی خود را اثبات نماید، افشای پرونده‌های اتحاد جماهیر شوروی دال بر گناهکار بودن هیس بود اما به هر حال بحث در این باره همچنان ادامه دارد.

رایزنان سیاسی متهم به ادای شهادت دروغ، شهرت این حرفه را لکه دار کرده‌اند. برای مثال، یک کارگزار روابط عمومی به نام مایکل. ک. دیور (Michael K. Deaver)، مشاور اسبق رییس جمهور ریگان در کاخ سفید، در سال ۱۹۸۸ محکوم به ادای شهادت دروغ شد. پس از ترک خدمت دولتی در سال ۱۹۸۵، شرکت رایزنی سیاسی تأسیس کرد که مشتریان آن را دولت‌های خارجی و شرکت‌های بزرگ تشکیل می‌دادند. یک سال پس از خاتمه خدمت او در کاخ سفید، متهم به ادای شهادت دروغ در برابر هیات منصفه عالی فدرال و کمیته فرعی پارلمان درباره رابطه با مقامات رسمی دولت ریگان از جانب مشتریان خود و تخطی از مصوبه اصول اخلاقی دولت فدرال شد. هرچند یک دوره حبس ۱۵ ساله احتمالی در انتظار او بود، ولی به ۳ سال مجازات تعلیقی و پرداخت ۱۰۰ هزار دلار جریمه نقدی و ۱۵۰۰ ساعت خدمت رایگان به جامعه محکوم شد.

نیکل بی. کاسارز

(Nicole B. Casarez)

اجتماعی و سطوح تحصیلی شکل می‌گیرند. سرانجام این که بیشتر آنچه به عنوان دانش یک فرد پذیرفته می‌شود بر اساس درک فرد از آنچه وجود دارد و آنچه درست فرض می‌شود استوار است. اغلب اختلافات میان افراد ناشی از تفاوت میان دیدگاه‌های آنان دانسته می‌شود. یکی از اسامی نظری که برای این مساله به کار گرفته می‌شود، چشم‌اندازگرایی (Perspectivism) است. عبارتی که مفاهیم نظری و فلسفی چندگانه‌ای را در بر می‌گیرد.

سرفصل این نظریه می‌تواند به دو اردوگاه متفاوت دانش-شناسی تقسیم گردد: دیدگاه‌گرایی افراطی و دیدگاه واقع-گرایی. دیدگاه‌گرایی افراطی فرض را بر این قرار می‌دهد که یا چیزی «در جهان خارج» وجود ندارد و یا تنها چیزی که اهمیت دارد برداشت‌های فرد از آنچه ممکن است «در جهان خارج» وجود داشته باشد یا نداشته باشد است. در این دیدگاه، معنا، واقعیت و دانش از طریق زبان ساخته می‌شوند و هیچگونه ارتباطی با چیزی که ممکن است جدای از فرد وجود داشته باشد ندارد. سوفسطائیان یونان (Greek Sophists) بینش افراطی را به فلسفه باستان معرفی نمودند و فردریک نیچه (Frederick Nietzsche) آن را برای فلسفه مدرن، عامه فهم کرد. رابرت اسکات (۱۹۶۷ و ۱۹۷۶) و بری برومت (Barry Brummett) (۱۹۷۶) بینش افراطی را با بحث درباره علم بیان به عنوان دانش شناسی و مفهوم میان ذهن‌گرایی، به حوزه مطالعات ارتباطات انسانی معرفی نمودند. سوفسطائیان باستان و نیچه عقیده داشتند که انسان ذاتاً من‌گرا (solipsistic) است و نمی‌تواند چیزی غیر از آنچه تجربه می‌کند و در ذهن خود می‌داند، بداند.

از سوی دیگر، جهان بینی واقع‌گرایانه بر این عقیده است که یک واقعیت قابل دانستن صرف‌نظر از داننده آن وجود دارد ولی هر یک از انسان‌ها درک محدودی از این واقعیت و

عقاید متفاوتی نسبت به این واقعیت دارند. بنابراین تفاوت‌ها وجود دارند زیرا مردم بینش‌های مختلفی نسبت به واقعیت دارند، نه این که مردم واقعیت‌های مختلفی داشته باشند. این ممکن است بازی با کلمات به نظر برسد ولی تفاوت بین این دو عبارت مهم است زیرا تفاوت‌ها با وجه مشترک واقعیت موجود ولی نه کاملاً قابل فهم باقی می‌نماید. بینش واقع-گرایانه توسط سقراط و ارسطو به فلسفه قدیم معرفی گردید که البته در این خصوص جای بحث وجود دارد و توسط اوندردی مک‌گیلوری (Evander Bradley McGilvary) (۱۹۵۶) به مخاطبان نوگرا معرفی شد. این اندیشه با معرفی دیدگاه‌گرایی بیانی و واقع‌گرایی فلسفی به مطالعات تعاملات نمادین انسانی توسط ریچارد چرویتز (Richard Chervitz) و جیمز هیکینز (James W. Hikin) (۱۹۸۶) با مطالعات ارتباطات تطبیق داده شد. چرویتز و هیکینز در پیروی از اندیشه مک‌گیلوری تفاوت در دانش را همچون تفاوت‌هایی می‌دانستند که دو نفر به هنگام توصیف یک کوه از دو زاویه مختلف ارایه می‌دهند. هر دو نفر شی فیزیکی واحدی را می‌بینند اما آن را به دو صورت متفاوت توصیف می‌کنند زیرا زاویه دید هر یک از آن‌ها با چشم‌انداز جغرافیایی همان شیء محدود گردیده است. مثال دیگری از بینش واقع‌گرایانه «فرضیه پرده‌های پایانی» کنت بورک (Kenneth Burke) است. بورک (در سال ۱۹۶۶) چنین استدلال می‌نمود که زبانی که انسان‌ها به کار می‌برند به آنها کمک می‌کند که هم تجربه‌ای را که در گذشته داشته‌اند بیان نمایند و هم مشخص کنند که چه تجربه‌ای در آینده خواهند داشت. بورک به اندازه بینش افراطی که حتی وجود واقعیت بیرون از ذهن داننده آن را انکار می‌نماید افراطی نیست ولی چنین استدلال می‌نماید که «مشاهدات» ما به همان اندازه که نتیجه شیء مشاهده شده است، نتیجه واژگان به خصوصی است که مشاهده به وسیله

کتابشناسی:

- Brummett, B. (1976). Some implications of "process" or "intersubjectivity": Postmodern rhetoric. *Philosophy and Rhetoric*, 9, 21-51.
- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action*. Berkeley: University of California Press.
- Cherwitz, R. A., & Hikins, J. W. (1986). *Communication and knowledge: An investigation in rhetorical epistemology*. Columbia: University of South Carolina Press.
- McGilvary, E. B. (1956). *Toward a perspective realism* (Vol. 5). La Salle, IL: Open Court.
- Scott, R. L. (1967). On viewing rhetoric as epistemic: Ten years later. *Central States Speech Journal*, 27, 258-266.

آن‌ها توصیف می‌شود. بنابراین ما به همان اندازه که از واقعیت بیرون متأثر می‌شویم تحت تأثیر زبان قرار داریم. اما این بینش چه تأثیری بر مطالعات روابط عمومی دارد؟ در این جا احتمالات تقریباً نامحدود هستند. یک احتمال ساده می‌تواند درک پایه از مخاطبان باشد. آیا یک مخاطب (یا گروه مصرف کننده) کشف می‌شود یا خلق می‌شود؟ دیدگاه‌گرایان افراطی استدلال می‌نمایند که مخاطب به همان صورتی که درباره آن صحبت می‌شود خلق می‌شود؛ واقع‌گرایان عقیده دارند که یک مخاطب خاص وجود دارد که «کشف می‌شود» نه خلق، اما کارگزاران به واسطه زبانی که برای توصیف آن به کار می‌برند و پیشینه‌های متفاوت تاریخی و دانش‌شناسی، برداشت مختلفی از آن خواهند داشت.

چنین تمایزی برای دریافت کنندگان پیام روابط عمومی نیز قابل اعمال است. دیدگاه‌گرایان افراطی چنین استدلال می‌نمایند که هر فرد دریافت کننده پیام، پیام را به صورت کاملاً متفاوتی برداشت می‌نماید زیرا هر مخاطب یک واقعیت متفاوت دارد و هیچکس هیچ گونه کنترلی بر آن «واقعیت» ندارد. بینش واقع‌گرایانه استدلال می‌نماید که حتی در صورتی که هر مخاطب یک بینش خاص از واقعیت داشته باشد و یک درک خاص از پیام و یا محصول و یا خدمات دریافت شده داشته باشد، در واقعیت بیرونی آن قدر زمینه‌های مشترک وجود دارد که تمام مخاطبان وجه مشترکی از پیام دریافت شده خواهند داشت. بنابراین تفاوت‌هایی میان مخاطبان وجود دارد ولی این تفاوت‌ها محدود است. افراد با دیدن یک آگهی بازرگانی مربوط به کفش، برداشت‌های متفاوتی از آن خواهند داشت اما مسلماً هیچ یک با دیدن این آگهی به یاد فیل‌های هندوستان نخواهند افتاد.

مارک ای. گرینگ

(Mark A. Gring)

PERSUASION THEORY

نظریه اقناع

یکی از اهداف اصلی روابط عمومی اقناع مخاطبان هدف یک سازمان به پذیرش یک نگرش، بینش و یا رفتار خاص است. هدف یک شرکت خواه افزایش تعداد مشتریان و استخدام کارکنان باشد خواه ارتقاء تصویر، رمز موفقیت اقناع می‌باشد.

اقناع یک لغت پلید نیست هر چند که اغلب با پسر عمومی «نخاله» خود یعنی تبلیغات اشتباه گرفته می‌شود، در حالی که تبلیغات ممکن است از اجبار، دغلیکاری و نیرنگ استفاده نماید تا مردم را متقاعد سازد که به گونه‌ای خاص بیندیشند و یا عمل نمایند، اقناع قصد بهره‌برداری از مردم را ندارد. در عوض با دلایل کافی به مردم توضیح داده می‌شود که چرا باید فلان عقیده، بینش و یا رفتار را اتخاذ نمایند. این که این دلایل را بپذیرند و در طرز فکر خود تجدید نظر نمایند یا خیر، به خود آن‌ها بستگی دارد.

رهبران افکار عمومی می‌توانند انتخاب مناسبی به عنوان منبع پیام باشند. رهبران اندیشه، افراد محترمی هستند که چشم‌های بسیاری برای راهنمایی جستن به آنان می‌نگرند. بنا بر فرضیه تعادل (هم صدایی) که می‌گوید مردم به هنگام گوش دادن به دیگران و دریافت اطلاعات به روابط میان خود و آن افراد توجه دارند، از روش بهره‌گیری از رهبران فکری حمایت می‌نمایند.

منطق

این عامل به درخواستی که بر منطق و استدلال استوار است اشاره دارد. این استدلال‌ها معمولاً از آمار و ارقام تشکیل می‌شوند و مخاطب را در سطح شناختی هدف قرار می‌دهند. روش‌های روابط عمومی که برای اطلاع‌رسانی به گروه خاصی از مردم طراحی شده‌اند، بیش از هر چیز دیگری بر درخواست‌های منطقی تمرکز دارند. چنین اطلاعاتی مستقیماً و بی‌طرفانه تنها به منظور آگاه ساختن آن گروه خاص از مردم ارایه می‌گردد.

گرچه اطلاعات مستند و قوی باید اساس هر گونه استدلال باشد، آمار و ارقام نمی‌توانند همیشه به تنهایی مورد استفاده قرار بگیرند زیرا آنها فاقد هر گونه انگیزه و الهام هستند.

عاطفه

این عامل به استدلال بر پایه عواطف- تحریک احساساتی همچون ترس، گناه، عصبانیت، شوخی و همدردی- اشاره دارد. کارگزاران روابط عمومی برای برانگیختن مردم نسبت تفکر یا انجام کاری خاص مانند خرید یک محصول یا حمایت از یک آرمان از این روش بهره می‌گیرند:

- درخواست کمک‌های مالی برای تغذیه کودکان گرسنه در پی تحریک حس همدردی در افراد است.

هنر اقناع به هزاران سال قبل بر می‌گردد. اما به هر حال این ارسطو بود که پایه و اساس استدلال اقناعی یعنی صفات و شخصیت انسان (ethos)، جهان‌پنداشت (logos) و عامل ترحم (pathos) را بنیان گذاشت. این شیوه‌های اثبات تا به امروز در دل حرفه روابط عمومی قرار داشته است.

شیوه‌های اثبات

ارسطو اقناع را هنر اثبات یک چیز درست یا غلط تعریف نمود و سه راه را برای ارایه چنین اثباتی شناسایی نمود: از طریق ethos (قابلیت اعتماد منبع) logos (درخواست‌های منطقی) و pathos (درخواست‌های عاطفی).

منبع

این عامل بر قابل قبول بودن منبع ارایه پیام تأکید دارد. آیا این منبع، اخلاقی و باورکردنی است؟ قابل قبول بودن منبع تأثیر مستقیم بر اثربخش بودن درخواست دارد. اگر فرد ارایه دهنده پیام قابل باور نباشد، دیگر مهم نیست که چه درخواستی صورت گرفته است، بنابراین انتخاب سخنگویی مناسب بسیار حایز اهمیت است.

برای قابل قبول بودن درخواست‌ها اغلب از سخنگویان سرشناس، مشتریان راضی و افرادی که مخاطب با آنها احساس هم‌سخنی می‌نماید استفاده می‌شود تا از محصول یا آرمان خاصی حمایت نمایند. کارگزاران روابط عمومی باید در نظر بگیرند که مخاطبان هدف آنها چه برداشتی از صداقت، تخصص، شهرت و مرجعیت سخنگو خواهند داشت. داشتن وجه تشابه با مخاطبان و خوش برخورد بودن و همچنین جذابیت ظاهری و گیرایی، ویژگی‌های با اهمیتی هستند. برای مثال یک نوازنده محبوب نزد نوجوانان می‌تواند سخنگوی مناسبی برای این گروه سنی باشد ولی احتمالاً تأثیر کمی بر روی شهروندان مسن خواهد داشت.

از افرادی که چنین قصدی را ندارند تحت تأثیر آگهی‌های تبلیغات خودرو قرار می‌گیرند.

تحلیل مخاطبان هدف برای تشخیص خواسته‌ها، علایق و نیازهای آنان مستلزم تحقیق می‌باشد و این تحقیق می‌تواند شامل اطلاعات آماری و تجاری، نظرسنجی، گروه‌های تمرکز، یا مصاحبه؛ یا ارزیابی شیوه‌های زندگی باشد.

پیام‌های طبقه بندی شده:

هنگامی که خواسته‌ها، منافع و نیازهای مخاطبان هدف مورد تحلیل قرار گرفت، می‌توان پیامی برای رسیدگی به این خواسته‌ها، منافع و نیازها تنظیم نمود. نوجوانان که نوعاً نیاز به «تعلق داشتن به گروه» در آنان شدید است، جذب پیام‌هایی می‌شوند که به آنها نوید آرام به نظر رسیدن می‌دهد. متخصصان جوانی که نردبان ترقی را می‌پیمایند نسبت به پیام‌هایی واکنش نشان می‌دهند که موفقیت را به آنها بشارت می‌دهد. مادران تحت تأثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که سلامت و شادابی فرزندان را به آنها وعده می‌دهد.

روش‌های اقناعی بسیاری برای انتخاب وجود دارد که طرح‌های پاداش و پشتیبانی (Ethos)، تحقیق، نمونه و دیگر اطلاعات واقعی (Logos) و طیفی از نیازهای عاطفی از شوخی و ترس گرفته تا نیازهای جنسی (Pathos) را در بر می‌گیرد. رمز موفقیت انتخاب روش مناسب برای مخاطبان هدف بر اساس تحلیل می‌باشد.

برای مثال گروه مخاطبانی متشکل از والدین دانشجویان سال اول دانشکده را در نظر بگیرید. آنها نگران فرزندان شان هستند که برای اولین بار از خانه دور شده‌اند و میل دارند از سلامت و شادابی آنان اطمینان حاصل نمایند. دانشگاهی که پیامی در رابطه با موجود بودن یخچال در خوابگاه‌ها ارایه می‌دهد می‌تواند از میان چندین روش اقناعی انتخاب نماید.

• یک اطلاعیه خدمات عمومی درباره رانندگی تحت تأثیر الکل به دنبال تحریک احساس گناه در افراد می‌باشد.

• یک آگهی تبلیغاتی سیستم امنیتی منزل در پی تحریک احساس ترس در افراد است.

• یک آگهی تبلیغاتی برای خرید الماس بر عشق تأکید می‌ورزد.

درخواست‌های عاطفی معمولاً در ترکیب با درخواست‌های منطقی تأثیر بیشتری پیدا می‌کنند. برای مثال، درخواست کمک‌های مالی برای اطعام کودکان گرسنه نمی‌تواند تنها بر چهره‌های غمگین دختران و پسران متمرکز شود، بلکه باید اطلاعاتی راجع به این که چه تعداد کودک نیازمند وجود دارد، دلیل نیازمندی آنها و اقداماتی که می‌توان برای رفع این نیازها انجام داد نیز ارایه شود.

علایق شخصی مخاطبان

پیش از تنظیم یک پیام اقناعی، کارگزاران روابط عمومی باید درباره نوع مناسب درخواست خود تصمیم بگیرند. این انتخاب به خواسته‌ها، علایق، نیازها، وابستگی‌ها و عقاید گروه هدف بستگی دارد. انسان‌ها نیازهای پایه مشترکی همچون غذا، سرپناه و پوشاک دارند. همچنین خواستار چیزهای مشابهی همچون موفقیت، عشق و امنیت هستند. اما به هر حال، عقاید و علایق در میان گروه‌ها با توجه به سن و شیوه زندگی و دیگر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی از یکدیگر متفاوت خواهند بود.

مفاهیم مواجهه انتخابی و توجه انتخابی بر این عقیده است که مردم تنها زمانی خود را در معرض اطلاعات قرار می‌دهند و به آن توجه می‌نمایند که آن اطلاعات با منافع شخصی آنها همخوانی داشته باشد؛ اگر خود را تحت تأثیر اطلاعات نبینند، به طور انتخابی از آن دوری می‌جویند. برای مثال، افرادی که قصد خرید یک اتومبیل جدید را دارند بیش

برای قابل قبول بودن پیام (Ethos)، این پیام باید از زبان دانشجویان کنونی در مورد لزوم یخچال در خوابگاه بیان شود. برای این که یک پیام بر پایه‌های منطق باشد (Logos) باید بر شواهد موجود درباره شیوه زندگی دانشجویان استوار باشد و آماری مربوط به تعداد دانشجویان سال اولی که دارای یخچال هستند ارایه نماید. یک پیام عاطفی (Pathos) بر این نکته تأکید می‌ورزد که دسترسی به یخچال به دانشجویان امکان می‌دهد تا غذای سالم مصرف نمایند و بدین ترتیب از نگرانی والدین در این مورد بکاهد.

کاربرد اخلاقی

از آنجایی که تمایز میان اقناع و پروپاگاندا گاه بسیار دشوار می‌شود، کارگزاران روابط عمومی باید تفاوت این دو را به خوبی بدانند و از روش‌های اقناعی به گونه‌ای اخلاقی بهره گیرند.

یکی از مهم‌ترین عناصر اقناع این است که اطلاعات باید صحیح باشند. برخلاف پروپاگاندا که واقعیات را به صورت انحرافی نشان می‌دهد و ادعاهای اغراق آمیز را مطرح می‌کند، اقناع باید بر اساس اطلاعاتی صورت گیرد که یک سازمان خود به صحت آنان معتقد است. اگر شرکتی مدعی است که مصرف دو قرص رژیم غذایی طی چهار هفته ۵۰ پوند از وزن مصرف کننده را کاهش می‌دهد، این ادعا باید حقیقت داشته باشد. در غیر این صورت یک ادعای فریب کارانه خواهد بود. منابعی که برای ارایه پیام‌های اقناعی مورد استفاده قرار می‌گیرد باید موثق و مبتنی بر احساسات و عواطف اصیل باشند و این موضوع به ویژه در مورد تضمین یا توصیه یک محصول بسیار حایز اهمیت است.

همچنین میان هماهنگ ساختن پیام‌های عاطفی با منافع شخصی مخاطب و بازی کردن با احساس ناامنی مخاطب به

منظور تحریک او تفاوت وجود دارد. بازی با احساسات مخاطبان ممکن است به سود یک سازمان باشد ولی نمی‌تواند نیازهای مخاطبان را ارضا نماید. استفاده از احساس ترس یا گناه باید بادقت بیشتری همراه باشد، به عبارت دیگر شدت تحریک این احساسات باید با منافع شخصی مخاطبان همخوانی داشته باشد. هر چه درک مخاطب از این ترس بزرگتر باشد، پیام ارایه شده مؤثرتر خواهد بود. اگر این احساس ترس شدید نباشد، پیام‌هایی که می‌توان بر اساس آن انتقال داد نیز باید ملایم باشند. درخواست‌های مبتنی بر ترس مؤثر، نه تنها درجه خطر و میزان احتمال ضرر و زیان را بیان می‌کنند بلکه راه‌های کاهش خطر و احتمال بروز این آسیب را نیز ارایه می‌نماید.

ارزش‌های متعددی از منشور اخلاقی اعضا که توسط انجمن روابط عمومی آمریکا تنظیم شده‌اند در خصوص استفاده اخلاقی در اقناع می‌باشند: صداقت و یا پایبندی به بالاترین استانداردهای دقت و صحت؛ انصاف، یا تأکید بر آزادی بیان و حمایت از عقاید همگان؛ و مدافعه، که بر احساس مسئولیت در حمایت از «مباحثه‌های آگاهانه» تأکید می‌نماید.

آن آر. کاردن

(Ann R. Carden)

همچنین مراجعه شود به:

Demograophics; Motivation theory; Propaganda; Psychographics; Psychological processing; Public opinion and opinion leaders; Publics

کتابشناسی:

- Cutlip, S., Center., & Broom, G. (1999). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hasling, J. (1997). *The audience, the message, the speaker* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

مورد نیاز برای انجام آن‌ها و ترتیب انجام آن‌ها را مشخص نماید.

جدول پرت به کارشناس کمک می‌کند تا زمان مورد نیاز برای اجرای یک پروژه روابط عمومی را تعیین کرده و مراحل پیشرفت کار را دنبال نماید. این جداول، روشی برای سازماندهی و برنامه ریزی و هماهنگی کارها ارایه می‌نمایند. متخصصان برنامه ریزی معتقدند که جداول پرت نسبت به جداول گانت، همسانی و نمایش عینی بهتری از پروژه به دست می‌دهند. اما از آنجایی که استفاده از این جداول مستلزم آن است که کاربر عبارات و علائم خاصی را بیاموزد، تفسیر آن از جداول گانت دشوارتر است. هر یک از این جداول مزایا و معایبی دارند. به طور کلی جداول پرت فنی‌تر هستند؛ دایره یا مربع‌های شماره‌گذاری شده نشان دهنده وظایف هستند، پیکان‌ها این وظایف را به یکدیگر متصل می‌کنند و مشخص می‌کنند که این وظایف به ترتیب یا به طور همزمان انجام می‌گیرند. اگر یک پیکان میان دو فعالیت مانند «انجام یک مصاحبه با مدیر ارشد» و «تنظیم این خبر در مورد مدیر ارشد» ظاهر شود، این دو کار باید پشت سر هم انجام شوند. پیکان‌هایی که از یک نقطه به سوی دو فعالیت مانند «انتخاب کاغذ برای خبرنامه» و «نوشتن اخبار خبرنامه» نشانه رفته‌اند، نشان می‌دهند که این کارها به طور همزمان انجام می‌شوند.

جدول پرت همچنین به احتمالات خارجی و یا عواملی که خارج از کنترل کارگزار هستند اما با این وجود بر زمان مورد نیاز برای انجام پروژه تأثیر می‌گذارند نیز می‌پردازند. برای مثال، یک کارگزار روابط عمومی از یک شرکت چاپ می‌خواهد که برای یک محصول تولید شده بروشور تهیه نماید. این بروشورها باید برای شرکت ارسال شوند. احتمالات خارجی عبارتند از توانایی شرکت در تهیه به موقع بروشورها و ارسال به موقع آن‌ها. یک اعتصاب یا

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations strategies and tactics* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Wilson, L. (2000). *Strategic program planning for effective public relations campaigns* (3rd ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

Zappala, J. M., & Carden, A. R. (2004). *Public relations worktext* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

PERT CHART

جدول پرت

یک ابزار مؤثر برنامه‌ریزی، برای پروژه‌های پیچیده روابط عمومی، ضروری می‌باشد. پروژه‌های بزرگ، بودجه هنگفت و نیروی انسانی فراوانی از روابط عمومی را به خدمت می‌گیرند، بنابراین یک کارشناس روابط عمومی حاضر به انجام هر کاری است تا از انجام بدون اشکال پروژه اطمینان حاصل نماید. برنامه‌ریزی یکی از ویژگی‌های اساسی پروژه‌های پیچیده و یا بزرگ روابط عمومی است. برنامه ریزی به وی امکان می‌دهد تا محصولی باکیفیت را در موعد مقرر و با بودجه در نظر گرفته شده ارایه دهد. روش ارزیابی و بازبینی برنامه‌ها (پرت) که گاهی به آن روش مسیر بحرانی (CPM) می‌گویند، منبع بسیار خوبی برای برنامه‌ریزی و نظارت بر پروژه‌های پیچیده است. این سیستم در ابتدا برای ردیابی پروژه‌های توسعه موشک برای دولت ایالات متحده آمریکا طرح ریزی گردید. جدول پرت تا اندازه زیادی شبیه به جدول گانت (Gantt Chart) (در این خصوص به بخش جدول گانت مراجعه نمایید) است ولی با این تفاوت که جدول پرت اطلاعات را به صورت یک جدول شبکه ارایه می‌دهد تا به صورت یک جدول ستونی. جدول پرت همانند جدول گانت نیازمند کارگزاری است که کلیه وظایف، زمان

آتش سوزی در کارخانه چاپ می تواند سبب تأخیر در تکمیل بروشورها گردد. هوای بد نیز می تواند باعث تأخیر در وصول مرسوله گردد. کارگزاران روابط عمومی به هنگام برنامه ریزی زمان مورد نیاز برای انجام یک پروژه باید چنین احتمالات خارجی را نیز در نظر بگیرند. کارگزاران باتجربه زمان اضافی را برای احتمالات خارجی در نظر می گیرند.

جداول پرت همچنین از عبارت مسیر بحرانی و فعالیت های مصنوعی استفاده می نمایند. مسیر بحرانی طولانی ترین مسیر درون جدول و حداکثر مسیری است که برای تکمیل پروژه لازم است. اگر برای تکمیل یک پروژه به ۷۰ روز زمان نیاز داشته باشیم، مسیر بحرانی این پروژه ۷۰ روز است. این مسیر بحرانی نامیده می شود زیرا هر تأخیر در انجام یک وظیفه، باعث تأخیر در انجام پروژه خواهد شد. برای مثال فرض کنید وظایف شماره ۴ و ۸ در مسیر بحرانی قرار دارند در حالی که وظایف شماره ۳، ۵ و ۷ چنین نیستند (جداول پرت، وظایف را شماره گذاری می کنند). یک تأخیر جزئی در انجام وظایف شماره ۳، ۵ و ۷ بر روی تکمیل پروژه در روز پیش بینی شده تأثیری نخواهد داشت زیرا برای آنها زمانی (۳۰ روز) کمتر از زمان بحرانی (۷۰ روز) در نظر گرفته شده است. بدیهی است تأخیر طولانی در انجام این وظایف باعث به هم ریختن برنامه پروژه خواهد شد ولی هر تأخیر جزئی در مسیر بحرانی باعث تأخیر در تکمیل پروژه خواهد گردید. جدول پرت راهی آسان برای شناسایی مسیر بحرانی یک پروژه فراهم می نماید.

فعالیت مصنوعی وظیفه ای است که باید به صورت مرحله ای انجام شود ولی در حقیقت نیازی به زمان یا منابعی خاص برای تکمیل ندارد. با این وجود این وظیفه با اهمیت است زیرا قصور در انجام آن باعث تأخیر در انجام پروژه خواهد شد. برای مثال طرح یک بروشور جهت بازبینی از

طریق پست الکترونیکی برای مدیر ارسال می گردد. این پیام الکترونیکی باید ارسال گردد ولی برای انجام آن به مقدار اندکی زمان و برق نیاز است. خطوط نقطه چین در جدول پرت برای نشان دادن چنین فعالیت هایی به کار می رود.

جداول پرت حتی برای محاسبه زمان یک پروژه فرمول ارائه می دهد. در ابتدا مدیر پروژه بهترین و مناسب ترین زمان انجام پروژه (سریعترین زمانی که بتوان پروژه را کامل نمود)، سپس بدترین حالت (یعنی طولانی ترین زمانی که ممکن است پروژه کامل شود) و در نهایت محتمل ترین زمان تکمیل پروژه را در نظر می گیرد. این اعداد سپس در فرمول زیر قرار می گیرند.

$$\{ \text{بهترین زمان} + (\text{محتمل ترین زمان} \times 4) + \text{بدترین زمان} \} \text{ تقسیم بر } 6$$

علاوه بر وظایف و زمان، یک جدول پرت می تواند مسؤولیت ها را نیز دربرگیرد. تخصیص وظایف به گونه ای صورت می گیرد که مشخص است چه کسی مسؤول انجام چه کاری در پروژه است. اگر در انجام یکی از وظایف تأخیری حاصل شود، همه می دانند که به چه کسی مراجعه نمایند.

جدول پرت نیز همانند جدول گانت، به همان خوبی فرآیند فکری لحاظ شده در برنامه ریزی است. این جدول نمی تواند به صورت جادویی وظایف از قلم افتاده را به پروژه اضافه کند. به هر حال دیدن عملکرد روابط عمومی ممکن است به برنامه ریزان یادآوری نماید که چه بخشی از برنامه مورد غفلت قرار گرفته است. از جدول پرت همچنین برای هدایت اجرای برنامه ها استفاده می شود. مدیر، وظایف کامل شده و مقدار زمان صرف شده برای آن را مشخص می نماید. زمانی که این اطلاعات وارد جدول شدند، می توان به راحتی مشخص نمود که آیا برنامه مطابق مسیر پیش بینی شده در

سنت نیکوکاری ما پس از حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به خوبی در جامعه نمایان شد. ظرف چند ساعت پس از حمله تروریست‌ها، میلیون‌ها دلار بی آن که درخواستی صورت گرفته باشد به حساب دفاتر نیکوکاری واریز گردید. تنها طی هفت روز پولی که به حساب مؤسسات خیریه جهت کمک به قربانیان و بازماندگان و گروه‌ها واریز شد به ۲۵۰ میلیون دلار رسید. در هفته سوم پس از حادثه کمک‌های مالی از مرز ۷۵۰ میلیون دلار گذشت. یک ماه پس از این فاجعه کمک‌ها به یک میلیارد دلار رسید.

این کمک‌های مالی از سوی افراد نیکوکار، شرکت‌ها و نهادها- سه گروه اهدا کننده- صورت گرفت. در این خصوص تنها به چند مثال اکتفا می‌کنیم: آتش نشانان شیکاگو با ایستادن در گوشه خیابان تنها در یک روز ۳۶۰۰۰۰ دلار جمع‌آوری کردند، ستاره‌های سینما، تلویزیون و آواز (خوانندگان) در یک برنامه دو ساعته زنده توسط ۳۵ شبکه تنها ۱۰ روز پس از حمله، ۱۵۰ میلیون دلار پول جمع کردند. بنیاد اجتماعی گروه‌های شهری ۱۵ میلیون دلار برای تأسیس صندوق کمک هزینه تحصیلی برای فرزندان قربانیان اختصاص داد، شرکت کوکاکولا، مؤسسه خیریه وابسته به آن و شرکای بسته‌بندی این شرکت ۱۲ میلیون دلار به سازمان‌های امداد رسانی اهدا نمودند. مؤسسه خیریه لیلی اندومننت (Lilly Endowment) یکی از بزرگترین نهادهای مستقل کشور، ۳۰ میلیون دلار به صلیب سرخ آمریکا، ارتش نجات و صندوق ۱۱ سپتامبر اختصاص داد و شرکت فورد ۱۰ میلیون دلار اهدا کرد.

در حدود ۱۴۰ مؤسسه امداد رسانی همچون صلیب سرخ در جمع‌آوری و توزیع کمک‌های مالی که با سخاوتمندی اهدا می‌شد کمک نمودند. این سازمان‌ها بخشی از سازمان‌های غیرانتفاعی کشور ما هستند که از ۱/۴ میلیون سازمان معاف از

حال پیش روی است و یا چه اندازه جلو و یا عقب تر از جدول زمان بندی می‌باشد. جدول پرت در عین حال یک جدول یادآوری است و بدین ترتیب هیچ یک از وظایف فراموش نمی‌شوند. مدیر دقیقاً می‌داند چه کارهایی انجام شده است و چه کارهایی باید انجام شود. و بالاخره این که این جداول برای مشخص نمودن بودجه کمک کننده هستند: کارگزار با دانستن این که دقیقاً چه کاری باید انجام گیرد، می‌تواند هزینه مواد، نیروی انسانی و تجهیزات مورد نیاز برای تکمیل پروژه را محاسبه نماید.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Gantt Chart; Process research

کتابشناسی:

Davidson, J. (2000). *Project management: 10 minute guide*. Indianapolis, IN: Macmillan.

PHILANTHROPY

نوع دوستی

نوع دوستی ویژگی منحصر به فرد در جامعه آمریکاست و کارگزاران روابط عمومی نقش مهمی در حفظ سنت کمک به دیگران و بخشش ایفا می‌کنند. در تعریف گسترده، نیکوکاری یک اقدام داوطلبانه برای خدمت به جامعه است که شامل بخشش داوطلبانه، خدمت داوطلبانه و مشارکت داوطلبانه می‌شود.

چنین می‌گوید: «کمک‌های خیریه مردم آمریکا از نوع آمریکایی است، زائیده روح تعاون و سخاوتی است که در خطوط مقدم جبهه شکل گرفته، الزام مسایل صنعتی شدن و شهرنشینی انبوه است و به واسطه سرمایه انباشته ممکن است.» (صص ۵۳۰-۵۳۱)

کاتلیپ همچنین نمونه فوق‌العاده دیگری از نمایش نوع دوستی را نقل می‌کند که مؤید عمر طولانی سنت نیکوکاری در آمریکا است و این ادعا که اقدامی همچون کمک‌رسانی پس از حادثه ۱۱ سپتامبر تا آن زمان در تاریخ این کشور وجود نداشته است را رد می‌کند. طی جنگ جهانی اول، شورای جنگ صلیب سرخ آمریکا تنها طی هشت روز ۱۱۴ میلیون دلار جمع‌آوری کرد که با در نظر گرفتن تورم از آن زمان تاکنون، از ۱۲۹ میلیون دلاری که صلیب سرخ پس از واقعه ۱۱ سپتامبر جمع‌آوری نمود بیشتر می‌شود. رییس جمهور وودرو ویلسون ۱۸ تا ۲۵ ماه ژوئن سال ۱۹۱۷ را به عنوان هفته صلیب سرخ معرفی نمود و مقدار پولی که در آن مدت کوتاه جمع‌آوری شد، نشان می‌داد که هر مرد، زن و کودک آمریکایی بیش از یک دلار در آن هفته پرداخت نموده است.

پرداخت‌های داوطلبانه

سنت نیکوکاری در آمریکا سبب رشک و غبطه سایر ممالک صنعتی است. به زبان ساده منش افراد، شرکت‌ها و نهادها در ایالات متحده بخشش پول است. در سال ۲۰۰۲ میلادی مردم آمریکا ۲۴۱ میلیارد دلار کمک مالی اعطا کردند که ۸۴ درصد آن از سوی افراد خیر، ۱۱ درصد آن از سوی نهادها و ۵ درصد آن از سوی مؤسسات و شرکت‌ها تامین گردیده بود (گزارش AAFRC، اعتماد به امور خیریه- سال ۲۰۰۳). به جز در موارد معدودی، از زمانی که اقدامات

پرداخت مالیات تشکیل شده‌اند و این سازمان‌ها نه تجاری و نه دولتی هستند. به طور کلی مأموریت این سازمان‌ها فراهم نمودن کالاهایی است که بخش خصوصی و بخش دولتی که به ترتیب توسط بازار و صندوق آراء اداره می‌شوند، قادر به تامین آن نیستند. بخش غیرانتفاعی که بخش داوطلبانه و یا بخش ثالث اقتصاد آمریکا نیز گفته می‌شود، در اولین اصلاحیه قانون اساسی شکل گرفت. بخش غیرانتفاعی عهده دار ساماندهی اقدامات داوطلبانه است و به عنوان کانالی برای هدایت پرداخت‌ها و خدمات مردمی عمل می‌نماید. برای مثال، پس از حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر، مقامات رسمی مؤسسات خیریه اعلام نمودند که کمک‌های مردمی، اهدا خون و کالا آن قدر زیاد بوده که از نیازهای فوری فراتر رفته است. سازمان‌های خیریه و کمک‌رسانی از نیروهای داوطلبانه اشباع گردیدند. مردم از اقصی نقاط آمریکا بدون اعلام نیاز به کمک، خانواده، شغل و مشکلات خود را رها می‌کردند تا با سفر به مناطق آسیب دیده هر آنچه در توان داشتند انجام دهند.

این نمایش با وجود پرشور بودن نباید رویدادی خارق‌العاده و غیرعادی تصور شود. یک باور فرهنگی عمیقاً ریشه دار و تاریخی در ایالات متحده این است که نیازهای اجتماعی کشور ما، در بالاترین حد امکان، باید توسط بخش اقدامات داوطلبانه مرتفع شوند نه دولت. مردم آمریکا همچنین در تامین نیازهای اجتماعی نقش برجسته‌ای به کلیساها نمی‌دهند- روشی که در کشورهای تک مذهبی متداول است. به عبارت دیگر نیکوکاری در جامعه آمریکا بسیار برجسته است زیرا با ارزش‌های اصیلی همچون آزادی مذهبی، مخالفت با دولت مرکزی مقتدر و فردگرایی پیوند دارد.

پدر آموزش روابط عمومی یعنی اسکات کاتلیپ (۱۹۹۰-۱۹۶۵) در کتاب تاریخ جمع‌آوری اعانه در ایالات متحده

انجمن داوطلبانه

ایالات متحده دارای یک بخش غیرانتفاعی بزرگ و فراگیر متشکل از ۱/۴ میلیون سازمان غیرانتفاعی است که از این تعداد بیش از ۹۰۰ هزار و یا ۶۳ درصد، سازمان‌های غیرانتفاعی خیریه هستند به این معنا که هدایایی که به این سازمان‌ها اهدا می‌گردد از درآمد مشمول مالیات اهدا کنندگان معاف از مالیات است. این بخش سوم اقتصاد به مردم آمریکا اجازه می‌دهد تا از آرمان‌هایی که برای آنان حایز اهمیت و به نفع جامعه است حمایت نمایند. این آرمان‌ها که به صورت معافیت مالیات سازمان‌های غیرانتفاعی نمود پیدا می‌کنند، متنوع و گسترده هستند و تقریباً کلیه جنبه‌های زندگی مردم آمریکا را در بر می‌گیرند. هنر، فرهنگ، آموزش، سلامت، خدمات عمومی، تفریحات و دین تنها چند مورد از حوزه‌های فعالیت بخش غیرانتفاعی می‌باشند.

ایالات متحده آمریکا بیش از هر کشور دیگری در جهان به مؤسسات غیرانتفاعی و خدمات آن‌ها متکی است. بسیاری از جنبش‌های برجسته اجتماعی در گذشته همچون حقوق مدنی، حقوق زنان و حفاظت از محیط زیست در بخش غیرانتفاعی آغاز گردید. طبق گفته یکی از مدیران سابق دانشگاه ییل، آمریکا را می‌توان به دلیل بار سنگینی که بخش غیرانتفاعی آن به دوش می‌کشد از سایر جوامع متمایز نمود. میل طبیعی ما برای تشکیل مؤسسات غیرانتفاعی را اول بار الکسیس دو توکوویل (Alexis de Tocqueville) بیش از ۱۷۰ سال پیش یکی از ویژگی‌های مردم آمریکا نامید. همان طور که او خاطر نشان نمود مردم آمریکا در هر سن و سال و وضعیتی که باشند، همواره در حال تأسیس سازمان‌های غیرانتفاعی هستند. توکوویل متقاعد شده بود که این گرایش عاملی مهم در موفقیت و پایداری دموکراسی آمریکایی بوده است. صاحب‌نظران معاصر با این مطلب موافق هستند: بخش غیرانتفاعی

نیکوکارانه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، اعطای کمک‌ها همواره رو به افزایش بوده است.

مردم آمریکا به دلایل متعددی کمک‌های مالی اعطا می‌کنند، اما آنها اساساً می‌بخشند زیرا بخشش یک سنت پسندیده مردمی و رفتار قابل انتظار در جامعه ما محسوب می‌گردد. طبق گزارش بخش مستقل در سال ۲۰۰۱، تقریباً ۹۰ درصد تمام خانواده‌های آمریکایی در هر سال یک یا چند کمک مالی اعطا می‌کنند و متوسط کمک‌های خیریه از سوی هر خانواده ۱۶۲۰ دلار است. افراد ثروتمند از استانداردهای خیریه پیروی می‌کنند که در جهان مدرن کمی غیرمعمول به نظر می‌رسد. این استاندارد نزدیک به یک قرن پیش توسط نیکوکار معروف اندرو کارنگی (Andrew Carnegie) به وجود آمد. شعار او این بود که «هر که ثروتمند بمیرد بخشیده نشده است.» (۱۸۸۳ تا ۱۹۸۹ ص ۱۰۸) بیل گیتس مدیر عامل و بنیانگذار شرکت مایکروسافت به همراه همسرش ملیسا (Melissa) در پیروی از استانداردهای خیریه و ادامه تأثیرات آن در قرن حاضر بیش از ۲۵ میلیارد دلار از ثروت خود را از سال ۲۰۰۰ تاکنون وقف نموده‌اند.

حدود ۷۰۰ هزار شرکت در اظهارنامه مالیاتی سالانه خود گزارشی از اعطای کمک‌های خیرخواهانه دارند. به طور متوسط این شرکت‌ها در حدود ۱/۲ درصد از درآمد خود را قبل از پرداخت مالیات وقف می‌نمایند. نهادهای مستقل برخلاف سایر منابع خیریه به لحاظ قانونی موظف هستند تا هر ساله ۵ درصد از دارایی‌های خود را وقف نمایند. هدف آنها پشتیبانی از سازمان‌های خیریه از طریق کمک‌های مالی است. در حدود ۵۰۰۰۰ نهاد مستقل در ایالات متحده وجود دارد که مجموع دارایی‌های آنها بیش از ۴۵۰ میلیارد دلار است.

کمک‌های مالی یا کمک به مؤسسات خیریه در جذب کمک‌های مردم نیکوکار تخصص دارند، از طریق برقراری روابط مؤثر با اهدا کنندگان به این مهم فایق می‌آیند. سایر کارگزاران روابط عمومی به عنوان مسئولان کمک‌های مالی شرکت‌ها، آن‌ها را در مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه که هم به سود شرکت و هم به سود جامعه است راهنمایی می‌کنند. مؤسسات برای اطلاع‌رسانی درباره کمک‌های خیرخواهانه خود و مسایل اجتماعی که به واسطه این کمک‌ها مرتفع گردیده است، به کارگزاران روابط عمومی تکیه می‌کنند. بسیاری از شرکت‌های روابط عمومی در خدمت مشتریان غیرانتفاعی هستند یا شرکت‌های تجاری را در خصوص اعطای کمک‌های خیریه راهنمایی می‌کنند.

به طور کلی کارگزاران روابط عمومی در هر سه بخش اقتصادی، از انسان دوستی به عنوان عاملی برای موفقیت و ادامه حیات سازمان‌ها بهره می‌برند. آنها نماینده آراء کثرت گرا در بازار عقاید هستند و با تشویق به تعامل، جامعه دموکراتیک ما را تقویت می‌نمایند.

کاتلین اس. کلی

(Kathleen S. Kelly)

همچنین مراجعه شود به:

Fundraising; Nonprofit organizations; Public relations

کتابشناسی:

- American Association of Fundraising Counsel (AAFRC) Trust for Philanthropy. (2003). *Giving USA: The annual report on philanthropy for the year 2002*. Indianapolis, IN: Center of philanthropy.
- Carnegie, A. (1983). The gospel of wealth. In B. O'Connell (Ed.), *America's voluntary spirit* (pp. 97-108). New York: Foundation Center. (Original work published 1889)
- Cutlip, S. M. (1990). *Fund raising in the United State: Its role in America's philanthropy*. New Bruns-

که دموکراسی بدان وابسته است کثرت گرایی را تقویت می‌نماید.

نیکوکاری در برابر نوع دوستی

دانشمندان دو نیروی اصلی اما مجزا را در اقدامات داوطلبانه و خیرخواهانه شناسایی نموده‌اند: دلسوزی که کاملاً با نیکوکاری و کمک به فقرا و مردم محتاج مرتبط است و اجتماع که با تغییرات اجتماعی و توسعه و یا نوع دوستی مرتبط است. اولیاء امور معتقدند که امروزه نیکوکاری بیشتر از طریق دولت و در چارچوب برنامه‌های رفاهی انجام می‌گیرد. کاتلپ معتقد بود که عبارت نیکوکاری پس از جنگ جهانی اول با انسان دوستی تعویض شد. انسان دوستی (Philanthropy) از ریشه یونانی به معنای عشق به انسان گرفته شده است. این امر نوعی سرمایه گذاری در تمدن است. در بافت مدرن، نیکوکاری بخشی از انسان دوستی است اما تنها بخش کوچکی از آن.

عبارت سازمان خیریه یک عبارت قانونی است و به طرح‌های کمک به فقرا اشاره ندارد. از این عبارت بیشتر وکلا برای ارجاع به سازمان‌هایی استفاده می‌کنند که مطابق بخش (۳)(C) ۵۰۱ نظام نامه درآمد داخلی، به امور مذهبی، خیرخواهانه، علمی، انجام آزمایش برای حصول اطمینان از ایمنی عمومی، ادبی یا آموزشی می‌پردازند. بزرگترین بخش فعالیت سازمان‌های خیریه و بیشترین حجم پول اعطایی به این سازمان‌ها در هر سال به اهدافی می‌پردازند که به عنوان اقدامی خیرخواهانه تعریف نشده‌اند.

کارگزاران روابط عمومی

کارگزاران روابط عمومی نقش حیاتی در حفظ سنت آمریکایی خیریه دارند. بسیاری از آنان که در جمع‌آوری

و غیرچاپی است و باید در قالب یک اطلاعیه رسانه‌ای باشد. باید شکل فشرده‌ای از یک اطلاعیه خبری باشد که به یک صفحه محدود شده و حاوی جزئیات رویداد مورد نظر باشد، به گونه‌ای که حس کنجکاوی و اشتیاق را در گیرنده این اطلاعیه تحریک نماید. اطلاعیه باید حاوی سرفصل‌های خبری همچون «چه کسی»، «چه چیزی»، «چه وقت»، «کجا» و «اطلاعات مورد نیاز جهت تماس» باشد. تمرکز اصلی باید بر توصیف جذابیت‌های دیداری قرار گیرد.

درختکاری، مراسم افتتاحیه یک مکان، امضاء یک معاهده و یا تفاهم نامه، پرده برداری از یک پروژه، اعطای لوح یادبود و یا زدن کلنگ احداث یک ساختمان جدید نمونه‌هایی از فرصت‌های تصویری هستند. گرچه این نمونه‌ها ممکن است تحت پوشش خبری رسانه‌ها قرار گیرند، اما یک فرصت تصویری برای این که بتواند توجه رسانه‌ها را به راستی به خود جلب نماید، باید خلاق باشد. باید بتوان تصویر مورد نظر را در اخبار شبانه‌گاهی یک رسانه محلی یا صفحه اول یک روزنامه تصور کرد و از این که این تصویر، پیام مورد نظر را القاء خواهد کرد اطمینان حاصل نمود. آرم و نشان اختصاصی سازمان باید به وضوح در این تصویر نمایان باشد. این نشان اختصاصی باعث شناسایی سریع سازمان یا شرکت مورد نظر خواهد شد و می‌تواند روی تریبون فرد در حال سخنرانی و یا در پشت سر او و یا حتی بر روی کلاه و پیراهن قرار گیرد. این تصویر باید در اولین نگاه تمام حقیقت یک رویداد و یا مقصود یک تلاش روابط عمومی را آشکار سازد. یک فرصت تصویری، باید ساده باشد به گونه‌ای که مخاطبان را دچار اشتباه نسازد و وجهه آنان را خدشه‌دار نکند. بهتر است از فرصت‌های تصویری که به زمان حساس هستند اجتناب شود. یک تصویر همیشگی در روزنامه‌ها و مجلات برای مدتی مشاهده خواهد شد، ولی اگر کاربرد زمانی یک عکس

- wick, NJ: Transaction. (Original work published 1965)
- de Tocqueville, A. (1966). *Democracy in America* (G. Lawrence. Trans.). New York: Harper & Row. (Original work published 1835)
- Independent Sector. (2001). *Giving and volunteering in the United States 2001*. Washington, DC: Author.
- Kelly, K. S. (1998). *Effective fund-raising management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Payton, R. L. (1988). *Philanthropy: Voluntary action for the public good*. New York: American Council on Education and Macmillan.

PHOTO-OP

فرصت تصویری

یک راه برای سازمان‌ها در جلب توجه رسانه‌ها خلق فرصتی تصویری برای یک عکاس خبری است. یک تصویر می‌تواند پیامی قدرتمند باشد و با هدایت رسانه‌ها در انعکاس تصویری مناسب از سازمان می‌توان فرصتی عالی خلق کرد. فرصت تصویری یک اقدام برنامه ریزی شده است که تمام جنبه‌های یک پروژه روابط عمومی را در یک تصویر جمع کرده و به نمایش می‌گذارد. به هنگام خلق یک فرصت تصویری برای اطلاع‌رسانی درباره یک رویداد، لازم است تا چگونگی توصیف آن رویداد از طریق تصویر به جای کلمات در نظر گرفته شود.

برای پوشش خبری یک رویداد از طریق ایجاد یک فرصت تصویری عالی، با ارسال اطلاعیه‌ای به رسانه‌ها، آن‌ها را از وجود یک فرصت تصویری خوب در سازمان مطلع می‌سازند. اگر آن رویداد به راستی از ارزش خبری بالایی برخوردار باشد، فرصت تصویری شانس بیشتری در جلب نظر رسانه‌ها دارد. اطلاعیه وجود یک فرصت تصویری به معنای یک جلوه دیداری منحصر به فرد برای رسانه‌های چاپی

به یک روز همچون بزرگداشت چهارم جولای محدود شود، استفاده از این عکس بسیار محدود خواهد بود. یک فرصت تصویری همچنین باید برای همه رسانه‌ها جذاب باشد. باید بتوان انعکاس یک رویداد را در تلویزیون، نشریات و یا اینترنت تجسم کرد.

تصویر یک شخصیت معروف سبب جذابیت فرصت تصویری می‌شود. برای تبلیغ فیلم *خارش هفت ساله*، یک دستگاه دمنده زیر پاهای هنرپیشه معروف ماریلین مونرو (Marilyn Monroe) نصب شده و عکاسان تصویری به یادماندنی از او در حالی که دامن او تاب می‌خورد ثبت کردند. این فرصت تصویری جذابیتی جاودانه دارد.

نانسی انگل‌هارد فورلو

(Nancy Engelhardt Furlow)

همچنین مراجعه شود به:

Media relations; Media release

کتابشناسی:

- Howard, C. M. (2000). *On deadline: Managing media relations*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Kennerly, D. (1995). *Photo op: A Pulitzer prize-winning photographer covers events that shaped our times*. Austin: University of Texas Press.
- Woods, J. V. J., & Gregg, S. (1999). *Media relations: Publicizing your efforts: Understanding the media and getting media exposure*. Columbia, MD: Enterprise Foundation.

PITCH LETTER

نامه گیرا

نامه گیرا ابزار فروش برای روابط عمومی محسوب می‌شود. این نامه‌ها به منظور جلب توجه نمایندگان رسانه‌ها نسبت به موضوعاتی است که می‌تواند ارزش خبری پیدا کند

و برای رسانه‌های خاصی فرستاده می‌شود. (بر خلاف اطلاعیه خبری که در سطحی گسترده توزیع می‌گردد).

مؤثرترین نامه‌های گیرا به دانش نویسندگان از یک رسانه و نماینده آن رسانه بستگی دارد. ابتدا یک خبر برای رسانه مناسب ارسال می‌شود. اتخاذ این تصمیم معمولاً آسان است زیرا رسانه‌های محلی هدف بسیاری از پروژه‌های روابط عمومی هستند. اما به هر حال، در زمان‌های دیگر ممکن است به مخاطبان گسترده‌تری برای دستیابی به اهداف روابط عمومی نیاز باشد. برای مثال، یک کارخانه تولید کاغذ در منطقه شمال غربی اقیانوس آرام روش برون ریز جدیدی را ابداع نموده است که علاوه بر کاهش هزینه‌های حفظ محیط زیست، کیفیت آب خروجی کارخانه را افزایش داده است. خبر کاهش هزینه را می‌توان به عنوان یک موضوع جالب برای یک نشریه تجاری ارسال نمود تا نگاه مثبت رسانه‌ای نسبت به ایجاد صنایع به وجود آورد و خبر مربوط به کیفیت آب را به یک نشریه ورزشی که در خصوص ماهیگیری مطلب می‌نویسد ارسال نمود تا تصویر بهتری از آن کارخانه در ذهن ماهیگیرانی که در اطراف آن ماهیگیری می‌کنند ایجاد شود. نکته کلیدی درک اهداف روابط عمومی از یک خبر و سپس ارسال زوایای مختلف آن به رسانه‌ها جهت دستیابی به آن اهداف است.

جنبه مهم دیگر هر رسانه تقویم رسانه‌ای آن است. برخی انتشارات بزرگ از چند ماه جلوتر موضوعات شماره‌های خاص و ویژه‌نامه‌های خود را تعیین می‌کنند. آشنا بودن با تقویم رسانه‌ای که در دفاتر مدیریتی برخی رسانه‌ها قابل دسترسی است، کارگزاران روابط عمومی را قادر می‌سازد که موضوعات و اخباری را به اطلاع رسانه‌ها برسانند که از پوشش خبری بالا و موفقی برخوردار شوند.

و در مرحله‌ی بعد، خبر باید به رسانه مناسب ارسال شود. ارسال خبری درباره فعالیت‌های روابط اجتماعی یک شرکت

PLANK, BETSY

پلانک، بتسی

بتسی آن پلانک (Betsy Ann Plank) یکی از پیشگامان و شخصیت‌های افسانه‌ای در روابط عمومی است. پرونده کاری او که مدت آن به بیش از ۵۵ سال می‌رسد معلو از «اولین‌ها» است. در واقع، بسیاری از متخصصان این حوزه او را نخستین زن شاغل در حرفه روابط عمومی می‌دانند.

پلانک اولین زنی است که در پست ریاست انجمن روابط عمومی آمریکا خدمت کرده است. او اولین و تنها شخصی است که برای دریافت سه جایزه برتر فردی انجمن روابط عمومی آمریکا انتخاب شد: مدال طلای آنویل (سال ۱۹۷۷) به خاطر برجسته‌ترین کارشناس حرفه‌ای آمریکا، جایزه خدمات عام المنفعه پل ام. لاند (Paul M. Lund) (سال ۱۹۸۹) به خاطر ارائه خدمات نمونه اجتماعی و شهری و اولین جایزه پاتریک جکسون (سال ۲۰۰۱) به پاس خدمت ممتاز در انجمن روابط عمومی آمریکا.

پلانک اولین زنی است که خوانندگان نشریه خبر روابط عمومی او را به عنوان برترین کارشناس سال ۱۹۷۹ انتخاب کردند و همین نشریه در سال ۱۹۸۴ از او به عنوان یکی از ۴۰ مدیر برتر روابط عمومی جهان نام برد. او اولین دریافت کننده جایزه خدمات ممتاز جامعه آرتور دابلیو. پیچ در سال ۲۰۰۰ بود و جایزه استادان آکادمی دیوید دابلیو. فرگوسن (David W. Ferguson) را در سال ۱۹۹۷ از انجمن روابط عمومی آمریکا به پاس خدمات ارزنده‌اش در حوزه آموزش روابط عمومی دریافت کرد.

در سال ۲۰۰۰ مؤسسه روابط عمومی برترین جایزه خود، الکساندر همیلتون (Alexander Hamilton) را به پاس خدمات ارزنده وی به حرفه روابط عمومی به او اعطاء نمود. در سال ۲۰۰۱ به تالار افتخار ارتباطات دانشگاه آلاباما، جایی

به سردبیر خبری فایده‌ای نخواهد داشت؛ چنین خبری باید به مسؤول بخش اجتماعی و یا تجاری روزنامه ارسال گردد (بسته به تقسیمات آن نشریه). ارسال خبر به فرد نامناسب در رسانه سبب اتلاف زمان هر دو طرف می‌شود. در سطح محلی، ایجاد رابطه خوب با رسانه‌های منطقه، بیشتر این انتخاب‌ها را روشن می‌سازد. در سطح گسترده‌تر می‌توان با استفاده از کتاب راهنمای رسانه‌ها مناسب‌ترین فرد در یک رسانه را برای دریافت یک خبر مشخص نمود. یک نامه گیرا را نباید با عنوان «سردبیر محترم بخش خبری» ارسال نمود. چنین خطایی بی شک سبب بی تأثیر شدن نامه شما می‌گردد؛ و در آخر این که خبر باید به شیوه‌ای مناسب ارایه گردد. نامه باید نشان دهنده درک نویسنده از مخاطبان یک رسانه، ارتباط آن خبر با مخاطبان و همچنین نکات جالب توجه مخاطبان باشد. کارگزاران می‌توانند برای تنظیم مصاحبه و دیگر انواع جمع‌آوری اطلاعات اعلام آمادگی نمایند. نکته مهم در اینجا علاقه مند ساختن رسانه‌ها به یک خبر است، نه تنظیم خبر برای آنان. استفاده از لحن شدید به ندرت نتیجه بخش است. رسانه‌ها برای استقلال خود ارزش قایل هستند و نباید به آن‌ها گفته شود که چه اخباری را منعکس کنند یا نکنند. علاوه بر این، انتخاب میان گرایش تجاری محض، خلاقیت و یا ترکیبی از این دو با توجه به موضوع و رسانه مشخص می‌شود.

ماریبث اس. متزلر

(Maribeth S. Metzler)

این حوزه ناشناخته شد. بعد از چند ماه به او شغلی تمام وقت پیشنهاد دادند و بدین ترتیب دهه ۱۹۵۰ را به خدمت در آن آژانس و تعدادی آژانس دیگر گذراند.

در سال ۱۹۶۰ به شرکت دانیل جی. ادلمن (Daniel J. Edelman) (که اکنون در سراسر جهان به روابط عمومی ادلمن معروف است) پیوست و تا سال ۱۹۷۳ در سمت معاونت اجرایی آن شرکت خدمت کرد. سپس مدیر برنامه ریزی روابط عمومی AT&T بود و از آنجا به ایلینویز بل (Illinois Bell) (که اکنون به شرکت ارتباطات SBC معروف است) ملحق شد. در این شرکت او اولین زنی بود که ریاست یک بخش از شرکت با ۱۰۲ کارمند را به عهده گرفت.

پلانک بیش از ۱۷ سال از زندگی حرفه‌ای خود را در SBC گذراند و در پاسخگویی شرکت در برابر مساله محروم سازی سیستم بل کمک‌های بسیاری کرد و از آن به عنوان بزرگترین چالش حرفه‌ای خود نام می‌برد. در تالار افتخار ارتباطات آلاباما در سال ۲۰۰۴ چنین گفت: «ما چند سال برای متوقف ساختن بزرگترین مؤسسه جهان زمان داشتیم و این کار را می‌بایست بدون کوچک‌ترین خطایی انجام می‌دادیم.» مشکلات فراوانی وجود داشت، دوام آوردن، به چالش کشیدن و حل آن مشکلات جالب بود و پس از گذشت بیست سال، «صنعت مخابرات هنوز نتوانسته است مستقر شود.» (تالار افتخار ارتباطات آلاباما، ۲۰۰۴، صفحات متعدد)

پلانک در سال ۱۹۹۰ از کارهای شرکتی کناره گرفت اما همچنان در شرکت روابط عمومی بتسی پلانک که دفتر مرکزی آن در شیکاگو قرار دارد، به ارایه مشاوره روابط عمومی می‌پردازد.

پلانک در طول زندگی حرفه‌ای‌اش بیشتر انرژی خود را صرف آموزش روابط عمومی کرده است و تأکید ویژه او بر

که خود در آن پرورش یافته است، دعوت شد. پنج دانشگاه دیگر نیز از او به عنوان یک کارگزار برجسته روابط عمومی قدردانی کردند.

با وجود همه این تشویق‌ها، پلانک موفقیت خود را خارق‌العاده نمی‌بیند و در این باره چنین می‌گوید:

تقصیر من است، هرگز برنامه‌ای نداشتم! تنها از فرصت‌های موجود که در سر راهم قرار می‌گرفتند استفاده می‌کردم و بسیار هم شاد بودم. همچنین از خانواده‌ام قدردانی می‌کنم - آنها همیشه انتظار برتری و کار سخت از من داشتند و در این راه حامی من بودند. این آزادی را داشتم که با دقت همه چیز را بررسی کنم و هیچ تبعیض جنسیتی در خانواده ما وجود نداشت و با نگاهی به گذشته با خود می‌گویم که شاید به همین دلیل هیچگاه شاهد چنین تبعیضی در زندگی حرفه‌ای خود نیز نبودم. (ارتباطات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

پلانک در سوم آوریل سال ۱۹۲۴ در تاسکولوسا (Tusculoosa) در ایالت آلاباما به دنیا آمد. در سال ۱۹۴۴ مدرک کارشناسی خود را در رشته تاریخ و ادبیات انگلیسی به عنوان یک رشته فرعی از دانشگاه آلاباما اخذ کرد. چند سال بعد خاطر نشان کرد که زمانی که وارد دانشکده شد، چیزی به نام روابط عمومی وجود نداشت و به همین دلیل او یکی از طرفداران پیشگام آموزش روابط عمومی شد.

او در شروع کار خود در حرفه روابط عمومی در سال ۱۹۴۷ با اقبال روبرو شد. در آن زمان در جستجوی ادامه کار در رادیو به شیکاگو رفته بود که ناموفق بود اما در آنجا با دافی شوآرتز (Duffy Schwartz)، یکی از مدیران زن آن شهر که مدیر انجمن تبلیغات بازرگانی منطقه میدوست بود و بعدها اولین مربی او شد، ملاقات کرد. او به پلانک پیشنهاد یک کار موقت در یک آژانس روابط عمومی و جمع‌آوری اعانه برای سازمان‌های غیر انتفاعی را داد و راهنمای وی در

انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا (PRSSA) بوده است. او اذعان می‌کند که امروز، دانشجویان و آموزش آن‌ها بالاترین دلبستگی و شادی اوست. پلانک این گونه توضیح می‌دهد که: «زندگی حرفه‌ای من، سبب شده است تا نسبت به دانشگاه‌ها و پرورش دانشجویان برای عملکردی اخلاقی در حرفه در حال رشد روابط عمومی عمیقاً احساس امتنان و قدردانی نمایم.» (لایبرش، ۲۰۰۰، صفحات متعدد)

به گفته پلانک یکی از موفقیت‌های افتخار آفرین وی به هنگام عهده داری پست ریاست انجمن روابط عمومی آمریکا حاصل شد. تعجب آور نیست که این موفقیت نشان دهنده اعتماد وی به انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا است. تا سال ۱۹۷۳، انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا توسط هیأتی از «پیشکسوتان» انجمن روابط عمومی آمریکا اداره می‌شد. با حمایت قوی پلانک آیین نامه‌ها به گونه‌ای اصلاح شدند که انجمن دانشجویی به انجمنی خودگردان تبدیل شد. پلانک اظهار کرد که: «مایه خوشی است که بخشی از چنین رویدادی بزرگ در تاریخ رهبری پر مسئولیت و جالب توجه انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا هستیم.» (ارتباطات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

پلانک از سال ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۳ مشاور ملی انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا بوده است. در ابتدای دوران تصدی خویش به همراه جون ریفل (Jon Riffel)، که اغلب «پدر خوانده» انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا نامیده می‌شد، گروهی را که امروزه قهرمانان انجمن دانشجویی نامیده می‌شوند تأسیس کردند. این گروه علاقه ویژه و پایداری به جامعه دانشجویی، اعضای آن و آموزش روابط عمومی دارند. گروه قهرمانان در سال ۱۹۸۸ بورس آموزشی سالانه انجمن دانشجویی را پایه‌گذاری کرد که بعدها نام پلانک بر آن گذاشته شد. از شروع این برنامه تاکنون، بیش از ۶۵ هزار دلار بورس آموزشی اهدا شده است.

انجمن دانشجویی در سال ۱۹۹۳ با جایزه بیست و پنجمین سالگرد تأسیس خود از پلانک تجلیل کرد. امروزه، انجمن دانشجویی روابط عمومی دارای ۲۴۳ شعبه و ۸۰۰۰ عضو در دانشکده‌ها و دانشگاه‌های سراسر آمریکا می‌باشد و بتسی پلانک «مادر خوانده» این انجمن دانشجویی نامیده می‌شود.

پلانک یکی از رؤسای کمیته ۱۹۸۷ آموزش روابط عمومی در مقطع کارشناسی بود که وظیفه آن ارایه راهکارهایی برای برنامه درسی روابط عمومی در دانشکده‌ها و دانشگاه‌های آمریکا بود. او همچنین عضو کمیسیون فعلی است که به امور دانشجویان در هر دو مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد می‌پردازد. پلانک در تأسیس گواهینامه آموزشی برنامه روابط عمومی در انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۸۹ که به بررسی و حمایت از آموزش روابط عمومی در مقطع کارشناسی می‌پردازد، بسیار مؤثر بود. او طرح‌های مبتکرانه‌ای را به منظور تشویق پروژه‌های دانشگاهی و اعطای مدرک رسمی مدیریت می‌نماید.

پلانک معتقد است که آموزش و تحقیقات مهمترین رویدادهای آینده روابط عمومی هستند:

نشانه هر شغل آبرومند، داشتن یک برنامه رسمی مطالعه است. اساساً، افراد کمی در روابط عمومی برای انجام آن تعلیم یافته‌اند. اکثر آنها مانند من از روزنامه‌ها و یا رسانه‌ها آمده‌اند و بیش از هر چیز بر آوازه‌گری تمرکز کردند. امروزه این حرفه به مردان و زنانی نیاز دارد که در این رشته مطالعه کرده‌اند و با نظریه‌ها، اصول، آداب و انتظارات آن آشنا هستند و بر مهارت‌ها و تحقیق مورد نیاز آن تسلط دارند. (ارتباطات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

پلانک تأکید می‌کند که برای ارزیابی دیدگاه‌های هواداران سازمان و تأثیر تلاش‌های روابط عمومی، تحقیق ضروری

است. به گفته او «تحقیق و آموزش به صورت رسمی و همیشگی، روابط عمومی را به سوی موقعیت حرفه‌ای قوی تری هدایت می‌کند.» (مکاتبات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

از نظر پلانک، روابط عمومی در حال کسب شهرت و برقراری روابط است. گرچه او از اولین طرفداران فن آوری های جدید بود، اما بر این باور است که ارتباطات میان فردی رمز اثربخشی این حرفه است. او در این باره چنین می‌گوید:

فن آوری ارتباطات ابزاری جادویی و شگفت انگیز است، اما تنها یک وسیله است. این فن آوری هرگز جانشین تلاش انسان، تمایل به گوش دادن و پرداختن به اختلاف نظرات به صورتی سازنده نخواهد شد. این امر مستلزم درک رفتار، روانشناسی و انگیزه انسان است که با یک صفحه کلید به دست نمی‌آید! اساس روابط عمومی راهنمایی مشتری در برقراری ارتباط با افراد ذینفع - کارکنان، مشتریان، صاحبان و در سطح کلان جامعه - و پاسخگویی به آنها می‌باشد. (ارتباطات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

او همچنین بر این باور است که بحران‌های اخیر در بخش شرکتی که با رسوایی انرون (Enron) در سال ۲۰۰۱ آغاز شد، زنگ خطری برای شرکت‌ها در رابطه با اعتبار، اخلاق و نیاز به شفاف بودن است. تمامی این عوامل بر اهمیت روابط عمومی اخلاقی تاکید دارند. او در این رابطه چنین می‌گوید:

پیش بینی من این است که روابط عمومی کارکردهای بیشتری پیدا خواهد کرد - تمامی جنبه‌های شهرت و مناسبات یک سازمان. این بحران‌ها فرصت منحصر به فردی را برای متخصصان روابط عمومی فراهم می‌آورد تا به مشتریان خود بگویند ما می‌توانیم در بازگرداندن و تقویت روابط، اعتماد و اطمینان میان سازمان و افراد ذینفع آن مؤثر باشیم و سپس روابط عمومی را در قویترین مقام مشاوره و سیاستگذاری قرار دهیم. (ارتباطات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

او مراتب حق شناسی را نسبت به حرفه‌اش چنین ابراز کرد: من خوشبختم زیرا در رشته‌ای فعالیت می‌کنم که بسیار بدان علاقه مند هستم. این حرفه‌ای است که در تاریخ این کشور ریشه دارد و بر پایه این ایده استوار است که مردم باید بتوانند انتخابی آگاهانه داشته باشند، در مذاکرات شرکت نمایند و به صلح و اتفاق نظر برسند. روابط عمومی نقش به سزایی در این سنت و فرآیند مردم سالاری که امروزه به کل مردمان جهان تسری می‌یابد داشته است. (ارتباطات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

پس از ۵۵ سال کار عملی، پلانک همچنان به ارایه مشاوره مشغول است و برای پیشرفت آموزش روابط عمومی و دانشجویان این رشته تلاش می‌کند. او گفته است که «در واژه نامه من، واژه ای به نام بازنشستگی! وجود ندارد!» (ارتباطات شخصی، ۲۳ اکتبر ۲۰۰۲)

کاتلین اس. کلی و کریستین پرانو بیزلی

(Kathleen S. Kelly and
Cristina Proano Beazley)



بتسی پلانک

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا با کسب اجازه

کتابشناسی:

آزادی خواه هستند. کمیته‌های اقدام سیاسی در ایالات متحده تاریخ طولانی و گهگاه بحث برانگیزی دارند.

این کمیته‌ها در سال ۱۹۴۳ برای اولین بار توسط اتحادیه‌های کارگری به عنوان راه‌گزینی از قوانین مبارزاتی دولت فدرال ایجاد شدند. اولین کمیته اقدام سیاسی توسط کنگره سازمان‌های صنعتی (CIO) تشکیل گردید و به الگویی برای کمیته‌های بعدی تبدیل شد. تا پیش از تصویب قانون مبارزات انتخاباتی دولت فدرال (FECA) در سال ۱۹۷۱، شرکت‌ها مجاز به تشکیل کمیته اقدام سیاسی نبودند. با گشوده شدن درها به روی پول شرکت‌ها که صرف تشکیل کمیته‌های اقدام سیاسی می‌شد، FECA و اصلاحیه‌های سال ۱۹۷۴ و ۱۹۷۶ آن نقش تازه و بسیار گسترده‌تری به انجمن‌های صنفی و شرکت‌های تجاری در سیاست دادند. بدین ترتیب تعداد کمیته‌های اقدام سیاسی که حضوری فعال در عرصه سیاست داشتند به شدت افزایش یافت و امروزه کمیته‌های جنبش سیاسی شرکتی، بیش از هر نوع دیگر آن است. در سال ۱۹۷۴، ۶۰۸ کمیته اقدام سیاسی در کمیته انتخاباتی فدرال به ثبت رسیدند. در پایان سال ۱۹۹۵ این تعداد به بیش از ۵۰۰۰ رسید.

با افزایش تعداد این کمیته‌ها، مقدار پولی که هر کمیته در مبارزات انتخاباتی خرج می‌کرد نیز افزایش یافت. در سال ۱۹۷۴، ۶۰۸ کمیته جنبش سیاسی مبلغ ۱۲/۵ میلیون دلار به نامزدهای کنگره کمک کردند. در دوره انتخابات ۱۹۹۵-۱۹۹۶ حدود ۵۰۰۰ کمیته، مبلغ ۲۰۱/۴ میلیون دلار به نامزدهای کنگره دادند که اکثر آنها شاغل بودند. این مبلغ نشان دهنده یک رشد ۱۲ درصدی نسبت به دوره ۱۹۹۳-۱۹۹۴ بود. بنا بر گفته مرکز پاسخگویی امور سیاسی، در پایان دوره انتخاباتی سال ۱۹۹۸، کمیته‌های اقدام سیاسی بالغ بر ۲۲۰ میلیون دلار به نامزدهای فدرال کمک کردند.

Alabama Communication Hall of Fame. *Betsy Plank*. Retrieved January 10, 2004, from <http://www.ccom.ua.edu/dean/halloffame/plank.html>

LaBresh, B. (2000). Plank contributes scholarship, makes bequest for PR education in the College. *Communicator*. Retrieved January 10, 2004, from <http://www.ccom.ua.edu/communicator/s00/stories/plankbequests.html>

Plank, B. A. (1983, August). The new technology and its implications for the public relations profession. *IPR Review*, 7(2), 35-38.

Plank, B. A. (2000). *Extending the spirit of Arthur Page to those who will follow*. Retrieved January 12, 2004, from http://www.awpagesociety.com/activities/distinguished_service/b_plank.asp

Plank, B. A. (2003). Footnotes on the commissions on public relations education and other legacies. In L. M. Sallot & B. J. Desanto (Eds.), *Learning to teach: What you need to know to develop a successful career as a public relations educator* (3rd ed., pp. 27-32). New York: Public Relations Society of America Educators Academy.

POLITICAL ACTION COMMITTEES (PACs)

کمیته‌های اقدام سیاسی

کمیته‌های اقدام سیاسی معروف به PACs، جنبه مهمی از سیاست و نظام انتخاباتی آمریکایی هستند. آنها به طور قانونی وجود دارند به طوری که شرکت‌ها، اتحادیه‌های تجاری و دیگر گروه‌های خصوصی می‌توانند با اهدا مبالغی خود را برای دولت فدرال نامزد نمایند- کاری که به طور مستقیم نمی‌توانند انجام دهند. بسیاری از کمیته‌های جنبش سیاسی نماینده گروه‌های ویژه‌ای چون انجمن تفنگداران ملی آمریکا؛ و برخی دیگر تجسم ائتلاف‌های بزرگ محافظه کار یا

در بعضی از ایالت ها محدود و در برخی نامحدود است. مبارزات انتخاباتی پیش قدماتی یا آزمایشی اغلب از کمیته اقدام سیاسی تامین بودجه می شود که یک نامزد انتخاباتی آن را تأسیس کرده است. این مبارزات ممکن است توسط یک «مؤسسه خیریه» نیز هدایت شود. مبالغ اهدایی به این مؤسسات معاف از مالیات است و این امر سبب اشتیاق بیشتر اهدا کنندگان می شود. مبالغ اهدایی صرف سفرهای غیررسمی نامزدهای انتخاباتی و هزینه های مربوطه سیاسی در مبارزات انتخاباتی می شود.

رابطه بین احزاب سیاسی و کمیته های اقدام سیاسی، غیرعادی است زیرا رابطه آنها هم وابسته و هم انگلی است. از یک سو، به نظر می رسد که رقیب یکدیگرند. هر دو آنها از منبع محدود اهدا کنندگان سیاسی پول جمع آوری می کنند، هر دو آنها سعی می کنند نامزدهایی انتخاب کنند و برای جذب نامزدها و مقامات تلاش می کنند. با این وجود دیدگاه های متفاوتی دارند. کمیته های اقدام سیاسی بر اساس دیدگاه محدودی عمل می کنند در حالی که احزاب دارای موقعیت گسترده ای برای عمل هستند. موفقیت کمیته های اقدام سیاسی محدود تا حدودی با هزینه های احزاب جامع به دست می آید. با انحطاط احزاب، کمیته ها پیشرفت می کنند. به لحاظ وابستگی، هر دو برای پرورش کمیته ها سخت کوشش می کنند و پول مورد نیاز آنها را تامین می نمایند و اکثر کمیته ها سعی می کنند در خدمت دو حزب قرار گیرند و به نمایندگی از هر دوی آنها عمل کنند.

بنابراین، کدام کمیته اقدام سیاسی بیشترین پول را خرج می کند؟ انجمن وکلای دادرسی آمریکا با صرف ۲/۶۹۷/۶۳۶ دلار در دوره ۱۹۹۷-۱۹۹۸ فدراسیون ایالتی و بخش آمریکا و اتحادیه کارمندان شهرداری را از میدان به در برد. پنج اتحادیه از ۱۰ اتحادیه اول به لحاظ صرف پول، اتحادیه های کارگری هستند؛ این اتحادیه ها سازمان های ملی هستند و

بودجه کمیته های اقدام سیاسی از خزانه گروه پشتیبان تامین نمی شوند بلکه اعضاء گروه، کارمندان و سهامداران آن را تامین می کنند. اکثر کمیته ها، قسمت عمده بودجه خود را به انتخابات کنگره اختصاص می دهند، به طوری که به هر نامزد حداکثر ۵ هزار دلار در هر مبارزه - انتخابات مقدماتی، انتخابات نهایی و انتخابات کلی - کمک کنند. با این وجود بعضی از کمیته ها مبارزات آزاد منفی نسبت به نامزدهای مخالف اجرا کردند. اولین نمونه این عملکرد که به الگویی برای مبارزات بسیار دیگری تبدیل شد، مبارزه ۸/۵ میلیون دلاری کمیته اقدام سیاسی امنیت ملی بود که به نمایندگی از جورج بوش جمهوری خواه نامزد انتخاباتی رقیبش مایکل دوکاکس (Michael Dukakis) حمله کرد.

کمیته های اقدام سیاسی که از کارمندان شرکت یا از اتحادیه تجاری، پول جمع آوری می کنند «اتحادیه های اقدام سیاسی یکپارچه» نامیده می شوند. این کمیته ها به ندرت درخواست کمک می کنند اما به لحاظ قانونی مجاز به انجام این کار هستند. «اتحادیه های اقدام سیاسی غیر یکپارچه یا «مستقل» با هدف قرار دادن گروه های خاصی در جامعه پول فراهم می کنند. دادگاه عالی در سال ۱۹۸۵ اعلام کرد که هیچ محدودیتی در میزان پولی که کمیته های اقدام سیاسی صرف یک نامزد انتخاباتی می کنند وجود ندارد، به شرطی که خود نامزد در آن دخیل نباشد. کمیته اقدام سیاسی باید استقلال قانونی خود را حفظ کند. کمک های فردی به کمیته اقدام سیاسی نباید بیش از ۵ هزار دلار باشد.

کمیته های اقدام سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری به احزاب پول می دهند تا هزینه های مبارزات انتخاباتی نامزدها را تامین کنند. هر کمیته اقدام سیاسی می تواند تا سقف ۱۵ هزار دلار به یک حزب ملی کمک کند. اما مجاز است تا به احزاب سیاسی و محلی بسیار بیشتر کمک کند. البته این مقدار

جمهوری خواهان در هر دو مجلس نمایندگان و سنا بیشترین رأی را به دست آورد و همه چیز تغییر کرد. به طوری که در سال ۱۹۹۶ بودجه کمیته از دموکرات‌ها به جمهوری خواهان انتقال یافت که اوج این دگرگونی در کمیته های تجاری بود. در سال ۱۹۹۸ حزب دموکرات مجدداً پیشی گرفتند و چهار میلیون دلار بیشتر از سال ۱۹۹۶ از کمیته‌ها دریافت کردند.

تعدادی از اعضاء کنگره عقیده دارند که نباید از کمیته‌ها پول دریافت کرد، ولی دیگر اعضاء شدیداً به آن وابسته‌اند. در سال ۱۹۹۰، بیش از ۸۰ درصد حمایت مالی از نه تن از اعضاء مجلس نمایندگان از کمیته‌های اقدام سیاسی تامین شد. اهمیت این موضوع روشن است؛ اگر برای اداره یک مبارزه انتخاباتی از حمایت مالی برخوردار باشید، نسبت به رقیبی که از این حمایت برخوردار نیست برتری دارید. این حقیقت که پول‌های خرج نشده برای دوره بعدی ذخیره می‌شود و از ابتدا سبب پیشی گرفتن از رقیب می‌شود، بر اهمیت این موضوع می‌افزاید. این موضوع درباره مجلس سنا نیز صادق است. در سال ۱۹۹۷، ۳۰ سناتوری که در سال ۱۹۹۲ انتخاب شده بودند و خود را برای انتخابات مجدد سال ۱۹۹۸ آماده می‌کردند، هر یک به طور متوسط ۱/۴ میلیون دلار از دوره پیش پول جمع‌آوری شده داشتند. رقم مناسب برای شروع یک مبارزه انتخاباتی مجلس سنا پنج میلیون دلار است؛ افرادی که پیش از شروع انتخابات ۲۰ درصد این مبلغ را دارا باشند، از مزیتی قطعی برخوردارند. از آنجایی که اعضاء مجلس شورا هر دو سال یک بار انتخاب می‌شوند، هر عضو مجلس که در پی انتخاب مجدد است، تقریباً همواره در جستجوی بودجه است. بسیاری از اعضاء مجلس در طول یک مبارزه انتخاباتی بیش از یک میلیون دلار خرج می‌کنند.

می‌توانند از میلیون‌ها نفر عضو پول جمع‌آوری کنند. کمیته خدمات حمل بسته‌ها در آمریکا سخاوتمندترین کمیته اقدام سیاسی به نمایندگی از یک شرکت بود و انجمن تفنگداران ملی کمیته‌ای بود که بیشترین مبلغ را صرف یک موضوع خاص نمود.



رئیس جمهور ایالات متحده، بیل کلinton به هنگام سخنرانی در پنجاه و چهارمین نشست سالانه انجمن وکلای دادرسی آمریکا (ATLA) در ۳۰ جولای ۲۰۰۰ در ایالت شیکاگو. ATLA به لحاظ صرف پول همواره در رأس بوده است.

SURCE: @ Reuters Inc./CORBIS

بودجه کمیته انتخابات کنگره کاملاً متوجه کسانی شد که انتخاب شده بودند و در جستجوی انتخاب مجدد بودند. اطلاعات مربوط به مبارزات انتخاباتی دولت فدرال در سال‌های ۱۹۸۸، ۱۹۹۰، ۱۹۹۲، ۱۹۹۴ نشان می‌دهد که سناتورهای حزب دموکراتیک، پنج برابر بیشتر از رقبای جمهوری‌خواه خود بودجه دریافت کردند. به رغم این حقیقت که جمهوری خواهان معمولاً همسازی بیشتری با شرکت‌های تجاری دارند، حزب دموکرات تا زمانی که رهبری کنگره را در اختیار داشت، بیشتر بودجه کمیته‌ها را به خود اختصاص می‌داد. با این وجود در سال ۱۹۹۴،

برخی به خاطر ترس از اعمال نفوذ احتمالی کمیته‌ها بر قوه قانونگذار، خواهان کاهش بودجه این کمیته‌ها هستند.

POLITICAL SPEECH

سخنرانی سیاسی

سخنرانی سیاسی، گفتگو درباره موضوعاتی با اهمیت سیاسی و اجتماعی می‌باشد. نخستین اصلاحیه قانون اساسی ایالات متحده تصریح می‌کند که دولت نمی‌تواند حقوق فردی سخن گفتن را به صرف عقیده دولت در آن باره محدود نماید. نخستین اصلاحیه تنها به کنگره مربوط بود ولی امروزه در همه سطوح دولت به کار می‌رود.

صاحب‌نظران، از موضوع حمایت از حقوق که در اصلاحیه اول ذکر شده است، به حق آزادی بیان تعبیر می‌کنند. یکی از نخستین توجیحه‌های حمایت از آزادی بیان، حکومت خودگردان است. یک دموکراسی مؤثر به توانایی افراد برای بحث آزادانه درباره مسایل سیاسی بدون ترس از سانسور شدن بستگی دارد. توجیه دیگر متخصصان رسیدن به حقیقت است. این که دستیابی به حقیقت تنها در صورتی امکان‌پذیر است که جامعه بتواند از طریق گفتار آزاد مفاهیم را مورد آزمایش قرار دهد. توانایی انتقاد از دولت نیز یکی از نیروهای ثبات دهنده به جامعه است. ناآرامی زمانی به وجود می‌آید که افراد برای بیان نارضایتی و تمایل به تغییر در جامعه آزاد نباشند و آخر این که بیان، لازمه غنای استعدادهای فردی و خود شکوفایی بشر است. همین توانایی بیان اندیشه است که انسان را از حیوان متمایز می‌سازد و بنابراین، آزادی بیان برای حفظ شأن و بزرگواری انسان ضروری است.

در تعیین اینکه آیا نظارت دولت بر نطق سیاسی بر اساس قانون اساسی است، محاکم قضایی از معیار بررسی دقیق استفاده می‌کنند. بدین معنا که دولت باید ثابت کند که سعی در محافظت از طریق نظارت دارد و این که این نظارت برای دستیابی به این هدف انجام می‌شود. به دلیل اهمیت فراهم

گرچه گزارش‌های کمیته‌های اقدام سیاسی به اطلاع عموم می‌رسد و تحت نظارت سازمان مبارزات انتخاباتی دولت فدرال قرار می‌گیرد و رسانه‌ها و مردم برای بازبینی آن آزاد هستند، اما برخی همچنان از قدرت کمیته‌ها و طفره رفتن قانونی از محدودیت‌هایی نگرانند که برای دریافت مبالغ اهدایی تعیین شده است. برخی بر این باورند که رئیس جمهور، سناتورها و نمایندگان کنگره انگیزه‌ای برای اصلاح نظامی که به سود آنهاست ندارند. با افزایش انتقادات در طول دهه ۱۹۹۰، کنگره چندین طرح اصلاحاتی را مورد بررسی قرار داد اما هیچ قانونی به تصویب نرسید. لایحه مک کین فین گولد- تامسون (McCain- Feingold-Thomson Bill)، طرحی که می‌توانست بیشترین تغییر را در امور مالی مبارزات انتخاباتی ایجاد نماید، تنها با کسری شش رای در سال ۱۹۹۶ رد شد.

آینده نظام کمک‌های مالی به کمیته‌های اقدام سیاسی مشخص نیست اما ساختار کنونی که به نفع نمایندگان و مقامات است در سال ۲۰۰۳ همچنان به قوت خود باقی است.

روتان ویور لاریسکی

(Ruthann Weaver Lariscy)

کتابشناسی:

- American Politics Index. (2002). *Political action committees* [online]. Available: <http://www.historylearningsite.co.uk/>
- Center for Responsive Politics. (2003, June). *Top 50 PAC contributors and PAC contributions: The role of PACS* [online]. Available: <http://www.opensecrets.org>
- Sabado, L. (1984). *PAC power: Inside the world of political action committees*. New York: W.W. Norton.
- Sabado, L. (1990). PACS and parties. In M. L. Nugent & J. R. Johannes (Eds.), *Money, elections, and democracy: Reforming congressional campaign finance*. Boulder, CO: Westview Press.

آوردن امکان یک بحث عمومی قوی درباره موضوعات سیاسی، برخی گفتارهای سیاسی غیرواقعی نیز مجاز می‌باشد. برای مثال، افراد می‌توانند به اشخاص سیاسی بی آن که مجازاتی در انتظار آنان باشد تهمت بزنند یا سبب بدنامی آنان شوند، مشروط بر این که اظهارات آن‌ها با سوء نیت و کینه توزی همراه نباشد- به رغم آگاهی از کذب بودن مطالب یا با بی توجهی نسبت به حقیقت. هدف این است که سخنگویان ترسی از تهدیدهای دولت برای سانسور مطالب نداشته باشند.

تا سال ۱۹۷۸، شرکت‌ها از حقوق نخستین اصلاحیه بی بهره بودند زیرا نمی‌توانند به اغنای استعداد فردی برسند. با این وجود دادگاه عالی ایالات متحده در ابتدای ۱۹۷۸ تشخیص داد که شرکت‌ها در بحث‌های سیاستگذاری عمومی سهم هستند و این که افراد مطابق حق ذکر شده در نخستین اصلاحیه می‌توانند نظر شرکت‌ها را در مورد موضوعات سیاسی بشنوند. هدف یک شرکت از سخنرانی سیاسی، ترویج یک محصول یا خدمات نیست بلکه اعلام دیدگاه‌ها و یا موضع گیری شرکت نسبت به موضوعات مهم اجتماعی است. اینگونه سخنرانی‌ها در حوزه روابط عمومی جای می‌گیرد.

نخستین موردی که سخنرانی سیاسی شرکتی در آن تایید شد مربوط به قانونی در ماساچوست بود که شرکت‌ها را از سخن گفتن درباره طرح‌های همه‌پرسی منع می‌کرد مگر آن که آن طرح‌ها تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر شرکت‌ها داشته باشد. نخستین بانک ملی بوستون با این قانون مخالفت کرد، زیرا می‌خواست در مورد یک اصلاحیه پیشنهادی مربوط به قانون اساسی که به قانون‌گذار ایالتی اجازه می‌داد تا مالیات بر درآمد تصاعدی برای شهروندان ماساچوست وضع نماید، اظهار نظر نماید. بانک ملی با این اصلاحیه مخالفت کرد و تلاش کرد تا از طریق یک مبارزه روابط عمومی، موضع خود را نسبت به این موضوع برای مشتریان روشن نماید.

دادگاه جز در رد ادعای بانک این گونه اظهار کرد که موضوع تصمیم‌گیری درباره اعطا حق اصلاحیه اول به شرکت‌ها بوده است. دادگاه جز به نتیجه رسید که شرکت‌ها این حق را نداشتند ولی دادگاه عالی با این نظر موافق نبود. به گفته دادگاه عالی، موضوع این نبود که آیا شرکت‌ها و افراد عادی حقوق برابری در خصوص بیان افکار و مواضع دارند، بلکه آیا سخن مورد بحث از حمایت نخستین اصلاحیه برخوردار می‌شود یا خیر! به عبارت دیگر، این محتوای گفتار است که حمایت اصلاحیه را مشخص می‌کند نه ماهیت سخنگو. به رای دهندگان اجازه داده شد تا نظرات نخستین بانک ملی را در مورد موضوع بشنوند؛ بنابراین، گفتار بانک مورد حمایت نخستین اصلاحیه قرار گرفت. صرف این که این سخنرانی نظرات یک شرکت را بیان می‌کرد نه یک فرد، از اهمیت آن کاسته نشد.

دو سال بعد دادگاه عالی بر حمایت خود از آزادی بیان شرکت‌ها افزود، با این باور که دولت به صرف این که شاید نظرات یک شرکت برای برخی افراد آزاردهنده باشد حق محدود کردن گفتار شرکت‌ها را ندارد. دیگر این که دولت نمی‌تواند شرکت‌ها را به انتشار پیام‌های اجتماعی و سیاسی مغایر با نظرات و مواضع آن‌ها اجبار نماید، اما می‌تواند شرکت‌ها را به ارایه پیام‌های خاصی درباره محصولات خود، مانند پیام رییس کل بهداشتی در مورد بسته بندی کردن تنباکو اجبار نماید.

همگان درباره برخورداری شرکت‌ها از حمایت نخستین اصلاحیه برای سخنرانی سیاسی نظر موافق ندارند. این انتقادها بر قدرت و سرمایه شرکت‌ها تمرکز دارد، با این توضیح که شرکت‌ها با توجه به قدرت و نفوذی که دارند قادر به تحریف مباحثات پیرامون مسایل عمومی می‌باشند. این باور وجود دارد که افراد نیاز دارند که در برابر قدرت و نفوذ مورد

همچنین مراجعه شود به:

Commercial speech

کتابشناسی:

First National Bank of Boston v. Bellotti, 435 us. 765 (1978).

Gower, K. K. (2003). Legal and ethical restraints on public relations. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Kasky v. Nike, Inc., 45 P.3d 243, 247-248 (Cal.2002).

Moore, R., Farrar, R., & Collins, E. (1998). *Advertising and public relations law*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Nike v. Kasky, No. 02-575 (S.C. June 26, 2003).

PORTFOLIO

پرونده سوابق کاری

پرونده سوابق، شامل مدارکی از دستاوردهای یک دانشجو یا کارورز حرفه‌ای است. پرونده سوابق به ویژه در مصاحبه‌های شغلی، اهمیت می‌یابد زیرا شواهدی دال بر تخصص فرد متقاضی کار ارائه می‌دهد. مدارک موجود در پرونده سوابق شامل نمونه‌های کاری فرد است و نشان دهنده دانش، اخلاق کاری، مهارت یا خلاقیت او می‌باشد.

دانشجویانی که در رشته روابط عمومی تحصیل می‌نمایند، باید پرونده سوابق دقیقی تهیه نمایند. برای مثال، ممکن است برای روزنامه دانشگاه خود مطلب بنویسند یا اخباری را در ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی دانشگاه منعکس نمایند. دانشجویان باید تمامی فعالیت‌هایی را که به عنوان پروژه‌های کلاسی انجام می‌دهند در پرونده سوابق خود بگنجانند؛ این پروژه‌ها نشان دهنده مهارت‌هایی هستند که فرد در آن‌ها کارآموده است و کمک می‌کند تا به عنوان یک کارآموز یا کارمندی تازه‌کار مشغول به کار گردد. بنابراین، آنها با دقت

حمایت قرار گیرند. این مساله در مورد نایک وی کاسکی (Nike V. Kasky) به خوبی قابل رؤیت است.

زمانی که نایک، تولیدکننده چند ملیتی لوازم ورزشی، در اوایل دهه ۱۹۹۰ به سبب کارگاه‌های بهره‌کشی خود در خارج از کشور موضوع بحث عمومی شد، شرکت سعی کرد تصویر مخدوش شده خود را با بهره‌گیری از یک طرح روابط عمومی ترمیم نماید. در همین زمان، یکی از عملگرایان، با استناد به قانون تبلیغات غلط، علیه نایک در دادگاه کالیفرنیا اقامه دعوی کرد. او مدعی بود که اظهارات نایک در اقدامات روابط عمومی خود دروغ و گمراه کننده بود. پاسخ نایک این بود که اظهارات او در حوزه نطق سیاسی قرار می‌گیرد نه گفتار تجاری و از این رو تحت حمایت اصلحیه اول قرار می‌گیرد. دادگاه دادرسی استدلال نایک را پذیرفت اما دادگاه عالی کالیفرنیا معتقد بود که اظهارات نایک به طور قطع تجاری بوده است، چرا که این پیام با امید دستیابی به مشتریان بیشتر منتشر شده است. دادگاه گفت که نایک آزاد بود تا به طور کلی در مورد مساله نیروی کار خارجی بحث کند اما بحث درباره عملکرد خود شرکت تنها در صورت صحت داشتن و گمراه کننده نبودن می‌توانسته مجاز باشد. دیوان عالی ایالات متحده از رسیدگی به این پرونده خودداری کرد و تصمیم دادگاه عالی کالیفرنیا را معتبر دانست. تأثیر رأی دادگاه کالیفرنیا، کاهش گستره نطق سیاسی شرکت‌ها است. دیگر تأکیدی بر حق افراد برای شنیدن نظرات شرکت‌ها وجود ندارد، بلکه بر گوینده و مخاطب هدف تأکید می‌شود. تا زمانی که دادگاه مخاطبان را مشتری و مصرف کننده تشخیص دهد، شرکت‌ها هیچ گونه حقوقی در رابطه با نطق سیاسی نخواهند داشت.

کارلا کی. گوئر

(Karla K. Gower)

خود بیفزایند ایجاد می‌نماید. هر دانشجویی که در حال گذراندن دوره کارآموزی است، باید درباره فرصت‌های انجام کارهایی که قابل افزودن به پرونده کاری باشد مشورت نماید.

یک پرونده کاری خوب به داستان زندگی حرفه‌ای هر دانشجو یا متخصص جذابیت و وضوح بیشتری می‌بخشد و آنچه را فرد قادر به انجام آن است به معرض نمایش می‌گذارد. در مرحله حساس انتخاب یک شغل، پرونده سوابق می‌تواند به معنای به دست آوردن یک شغل یا صرفاً متقاضی بودن برای آن شغل باشد.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

International Association of Business Communicators (IABC); Internship; Public Relations Society of America; Public Relations Student Society of America;

POSITION AND POSITIONING

وضعیت و ظاهرآرایی

موقعیت، موضعی است که یک مصرف کننده درباره یک محصول، خدمات و یا ماهیت یک سازمان به نسبت رقابت می‌گیرد. موضع‌گیری به این مساله بستگی دارد که یک مصرف کننده چگونه یک محصول را با محصول رقبای دیگر مقایسه می‌نماید. بنابراین، در نهایت این مصرف کننده است که موقعیت یک محصول را تعیین کرده و نقش کلیدی در راهبردهای ظاهرآرایی بازاریابان ایفا می‌کند.

یک ماشین لوکس را در نظر بگیریم. بی شک یک تصویر شرکی خاص و خصوصیات و جلوه‌های دیداری خاصی از

بسیاری در پروژه‌های کلاسی و فعالیت‌های فوق برنامه شرکت می‌کنند تا پرونده‌های سوابق خود را هر چه پربارتر سازند. ممکن است بتوانند برای خبرنامه انجمن دانشجویی روابط عمومی شعبه آمریکا خبر بنویسند و یا محتوی وب سایت آن را تولید کنند و یا به شکلی هدفمند و مشخص در آن سایت فعالیت نمایند. می‌توانند برنامه‌ای برای جمع‌آوری اعانه طراحی و اجرا نمایند و یا کار خود را در مسابقات مختلفی عرضه نمایند. شعب انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا روزهایی را به ارایه مشاوره به دانشجویان اختصاص می‌دهند تا در خصوص مواردی که لازم است در پرونده سوابق آنان باشد یا مواردی که هم اکنون وجود دارد بحث نمایند. متخصصان می‌توانند با استفاده از اطلاعاتی که درباره فعالیت‌های مورد توجه به هنگام استخدام یا ترفیع دارند، دانشجویان را در غنی ساختن پرونده سوابق شان کمک نمایند.

متخصصان نیز مانند دانشجویان باید پرونده کاری دقیقی برای خود تهیه نمایند. پرونده کاری متخصصان در مقایسه با دانشجویان باید حاوی نمونه کارهای بااهمیت‌تری باشد. برای مثال، پرونده یک متخصص می‌تواند شامل نمونه‌ای از فعالیت‌هایی باشد که به سبب آن‌ها موفق به دریافت جایزه شده است. سازمان‌هایی مانند انجمن روابط عمومی آمریکا و انجمن بین المللی ارتباطگران تجاری مسابقاتی را به صورت سالانه برگزار می‌کنند که در آن طیف گسترده‌ای از راهبردها و ابزارهای برنامه‌های روابط عمومی مورد قضاوت قرار می‌گیرند.

کارآموزی، بخش مهمی از آماده سازی علمی و حرفه‌ای یک دانشجو است. دوره کارآموزی نه تنها به دانشجو کمک می‌کند تا با دیدن کار افراد متخصص فنون کاری را بیاموزد، بلکه فرصت‌هایی را برای تولید کارهایی که بتوانند به پرونده سوابق

کلیدی برای توسعه روابط مستحکم استفاده می‌کنند. تبلیغات کنندگان از راهبردهای ارتباطات یک طرفه مانند شعار، مضامین، شخصیت‌ها و تصویرها استفاده می‌کنند که همه آنها به منظور ایجاد آگاهی در مصرف کننده نسبت به یک محصول و ویژگی‌ها و مزایای آن طراحی شدند. گروه فروش به صورت رو در رو با فروشندگان کار می‌کنند تا بازار را تغذیه نمایند، محل فروش را تعیین کنند، نمایشگاه‌های ویژه برگزار کنند و غیره.

با وجود این که این فرآیند در ظاهر ساده به نظر می‌آید ولی وضعیت و ظاهرآرایی، فرآیندی کاملاً پیچیده است. در حقیقت، وضعیت یک محصول نامحسوس، پویا و زودگذر است. قیمت فروش رقیب، فن آوری‌های خرید، اخبار منفی و متغیرهای بی شمار دیگری از جمله مواردی هستند که می‌توانند در برداشت مصرف کننده تأثیر بگذارند. علاوه بر آن، آن چه بازاریابان فکر می‌کنند درباره محصولات و مصرف کنندگان می‌دانند، اغلب کاملاً متفاوت با واقعیت است. یک بازاریاب باید تعیین کند که کدام یک از برداشت‌های مصرف کننده ترویج، نگهداری یا تقویت شود و کدام برداشت تغییر کند، جایگزین شود یا از تأکید بر آن کاسته شود.

معمولاً تقویت یک وضعیت که بازتاب خوبی در سازمان دارد بسیار ساده‌تر از موضع‌گیری مجدد یا تغییر نظرات منفی مصرف کنندگان است. عقاید و نظرات کلیدی مصرف کنندگان حایز اهمیت هستند. برای مثال، حل و فصل موفقیت‌آمیز تغییر محصول شرکت تایلنول در سال ۱۹۸۲ توسط جانسون و جانسون با تأکید دوباره بر اعتماد بیمارستان‌ها برای تجویز این دارو به بیماران انجام شد. از سوی دیگر، سوپرمارکت‌های وین-دیکسی (Winn - Dixie) دریافت است که تغییر برداشت‌های منفی مصرف کنندگان

یک محصول به ذهن خطور می‌کند. به طور خلاصه، این وضعیتی است که ماشین لوکس، در ذهن شنونده دارد. ظاهرآرایی به بیانی دقیق‌تر عبارت است از فرآیندی که بازاریابان با استفاده از آن سعی در جلب نظر مساعد مصرف کنندگان به محصول، خدمات یا سازمانی خاص دارند. طبق گفته کنث کلو (Kenneth Clow) و دونالد باک (Donald Baack) «ظاهرآرایی، فرآیند ایجاد یک مفهوم در ذهن مصرف کننده است.» (۲۰۰۲ ص ۹۹) با توجه به مثال ذکر شده، «ظاهرآرایی» گروه بازاریابی یک اتومبیل زمانی موفق خواهد بود که مصرف کننده به اتومبیل آنها فکر کند نه مدل شرکت رقیب.

مطابق روش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)، همه عوامل آمیزه بازاریابی - تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی و ... - انرژی هم‌افزایی ایجاد می‌کنند که برای برقراری روابط پایدار با گروه‌های ذینفع مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش، بازاریابی صرفاً یک عملکرد نیست بلکه یک فلسفه است. از این رو، برنامه‌های IMC که شامل راهبردهایی برای پرورش روابط با مصرف کنندگان است، در رقابت برای به دست آوردن «سهم» ذهن مصرف کننده بسیار موفق است و بنابراین سبب افزایش فروش می‌شود زیرا هنگامی که مصرف کننده در میان انبوه محصولات قرار می‌گیرد، مارک آن‌ها اولین چیزی است که به ذهنش خطور می‌کند. علاوه بر آن، موضع‌گیری مؤثر، فرآیند را برای مصرف کنندگان آسان می‌سازد: آنها انرژی مغزی کمی برای تصمیم‌گیری به هنگام خرید صرف می‌کنند زیرا فوراً مارک‌های معینی را انتخاب می‌کنند.

همه عوامل آمیزه بازاریابی در فرآیند ظاهرآرایی دخیل هستند. برای مثال؛ کارگزاران روابط عمومی از مدل ارتباطات دو طرفه میان سازمان و مصرف کنندگان و دیگر مخاطبان

- ویژگی‌ها و مزایای محصولات: تأکید بر خصایص و ویژگی‌های خاص
- رقابت کنندگان: مقایسه با یک مارک رقابتی
- نسبت قیمت به کیفیت: تأکید بر این رابطه با ارزش
- استفاده محصول: متمایز از رقابت بر اساس نحوه استفاده از یک محصول
- طبقه محصول: تعیین یک موقعیت سلسله مراتبی در یک طبقه
- نماد فرهنگی: ارتباط دادن یک محصول به یک نماد مشهور
- روش های توزیع: ارتباط دادن یک محصول با توزیع کنندگان معتبر که محصولات را در دسترس مصرف کنندگان قرار می دهند
- سخنگو: پیوند زدن یک محصول با یک شخصیت مشهور
- شخصیت: ارتباط دادن یک محصول به یک سبک خاص زندگی

در پایان، بازاریابان باید به طور مستمر موقعیت محصولات را در اذهان مصرف کنندگان کنترل نمایند و راهبردهای شان را متناسب با آن تغییر دهند. تولید پیام‌های اصلی و ارتباط در طولانی مدت، از جمله عناصر ضروری راهبردهای موضع گیری موفق و بر مبنای تحقیقات است. راهبردهای تبلیغاتی کوتاه مدت برای استحکام موقعیت مطلوب محصول چیزی جز شکست به همراه نخواهد داشت. علاوه بر آن، پیام‌های مربوط به موضع گیری باید در سراسر آمیزه بازاریابی یکپارچه باشد و بازاریابان باید راهبردهای موضع گیری ایجاد نمایند که رقبا قادر به تقلید و تکرار آن نباشند.

در آخر، راهبردهای وضعیت همچنین باید به هنگام تعیین برنامه‌های بازار برای حوزه‌های بین‌المللی در بازار جهانی امروز مورد توجه قرار گیرند. در اینجا نیز تحقیقات کلید کشف آنچه به مصرف‌کننده مربوط است و مزایای یک

درباره کیفیت گوشت گاو مغازه‌ها از شروع اتهامات در سال ۱۹۹۸ به دلیل فروش گوشت تاریخ مصرف گذشته نسبتاً چالشی تر شده است.

اولین گام در فرآیند ظاهرآرایی، ایجاد یک برنامه تحقیقاتی سه مرحله‌ای است. اول این که تحقیق برای آشکارسازی برداشت‌های موجود در بازار مورد هدف، انجام می‌شود. از آنجایی که در نهایت این مصرف کنندگان هستند که موقعیت یک محصول را تعیین می‌کنند، دانستن هر چه بیشتر درباره مصرف کنندگان به لحاظ جمعیت شناسی و روان نموداری، همچنین چگونگی استفاده آنها از محصول می‌تواند سرنخ‌های مهمی درباره وضعیتی که محصول در ذهن مصرف کنندگان دارد، به دست دهد.

در مرحله دوم، متغیرهای کلیدی تحقیقاتی بازاریابان را قادر به کشف روش‌های مشخصی می‌نماید که به وسیله آن شاخص‌ترین مزایای یک محصول را نمایش دهند که با عنوان ایجاد وضعیت دلخواه نیز شناخته می‌شود. در روش های پایه مصرف‌کننده، راهبردهای رقبای، مسئولیت اجتماعی و راهبردهای تصویر لحاظ می‌شوند. تحقیقات، بازاریابان را قادر می‌سازد تا واکنش‌های مصرف‌کنندگان را نسبت به پیام‌های مجاب‌کننده موقتی که برای تأثیرگذاری بر موقعیت یک محصول ایجاد شده‌اند را ارزیابی نمایند. بیشترین توجه بر این نکته معطوف است که یک پیام چه تأثیری بر رفتار و نگرش مصرف کنندگان و عادات‌های مصرفی آنان می‌گذارد. برخی از بازاریابان با استفاده از راهبردهایی مانند حل مساله، کشور تولیدکننده اصلی، محل توزیع‌کننده، ظرفیت خدمات رسانی توزیع‌کننده و قیمت پایین وضعیت محصول خود را تعیین می‌نمایند. در ادامه به برخی از دیگر روش‌ها اشاره شده است:

- انگاره شرکت

غربی می‌باشد. این ابزار میان رشته‌ای به طور گسترده در نقد ادبی و مطالعات فرهنگی به منظور بررسی جهان بینی‌های فرضی در روند فکری نویسندگان، دانشمندان و متفکران آمریکایی به کار رفته است. در سال‌های اخیر، دانشمندان فرا استعماری سعی بر این داشته‌اند تا راه‌های بنیادی جدیدی برای درک جهان که هر دو شکل آشکار و پنهان امپریالیسم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را به مبارزه می‌طلبد بیان نمایند. دیدگاه فرااستعماری با انتشار شماره ویژه‌ای از نشریه کامیونیکشین تئوری (Communication Theory) درباره این موضوع، وارد حوزه مطالعات ارتباطات شد. در مقاله آغازین این نشریه، راکا شوم (Raka Shome) و رادا هج (Radha Hegde) خاطر نشان کردند که «آگاهی رو به رشدی از محدودیت‌ها و کوتاه‌اندیشی‌های نظریه‌ای که در اروپامداری غرق گشته و پیچیدگی‌های باقی مانده جهان را نادیده گرفته و یا بیش از اندازه ساده می‌انگارد، در جریان است» (۲۰۰۲ ص ۲۶۰). نظریه فرااستعماری نه تنها در معنی دار کردن این پیچیدگی در این دهکده جهانی بلکه در انتقال این پیچیدگی نقش کلیدی ایفا می‌کند.

در ادبیات روابط عمومی، یکی از اولین اشارات به نظریه فرااستعماری در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۶ به قلم نانسی روث (Nancy Roth)، تاد هانت (Tod Hunt)، ماریا استلوروپولوس (Maria Stavropoulos) و کارن بابیک (Karen Babik) است که با استناد به نظریات دانشمند فرااستعماری، ادوارد سعید (Edward Said) (۱۹۷۸) درباره نیاز پرداختن به مسایل قدرت نسبی در چارچوب اصول جهانی اخلاقی برای حرفه روابط عمومی صحبت می‌کند.

قدرت که در مرکز نظریه فرااستعماری قرار دارد، اغلب در مطالعات روابط عمومی نادیده گرفته می‌شود. البته رشته روابط عمومی، چند فرهنگ گرایی را تصدیق می‌کند. اما

محصول می‌باشد. میراث فرهنگی، سنت‌ها و نمادها را نمی‌توان نادیده گرفت. با تأکید بسیاری که بر تحقیقات شده است، واضح است که موفقیت ظاهرآرایی، کاملاً به تحقیقاتی که بر پایه آن قرار گرفته است بستگی دارد.

دونالین پومپر

(Donnalyn Pompper)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Marketing; Media networks; Two-way and one-way communication

کتابشناسی:

Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Madison, WI: McGraw-Hill/Irwin.

Morris, M. H., Pitt, L. F., & Honeycutt, E. D., Jr. (2001). *Business-to-business marketing: A strategic approach* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

POSTCOLONIAL THEORY AND PUBLIC RELATIONS

نظریه فرااستعماری و روابط عمومی

نظریه فرااستعماری عدسی نسبتاً جدیدی برای آزمایش نظم علمی روابط عمومی و دیگر حرفه‌های شرکتی و دولتی است. در اصل، نظریه فرااستعماری علت وجودی دخالت‌هایی که از نشانه‌های سبک تفکر استعمارگری در بحث‌های رایج اقتصاد، جامعه، فرهنگ و سیاست پرده برمی‌دارد، را بیان می‌کند.

فرااستعماری روش نظریه‌پردازی چالش‌ها و پایداری‌ها در برابر دیدگاه‌های روش‌شناسی و نظریه‌پردازی مسلط و اغلب

بیشتر ادبیات برتر روابط عمومی همچنان راه‌هایی که شرکت به وسیله آن‌ها با بحران دست و پنجه نرم کرد و خط ارتباطی خود را با سهامداران و سرمایه‌گذاران حفظ نمود را تشریح می‌کنند. هدف اساسی رویکرد کلی روابط عمومی در این مورد مهار تأثیری بود که بر ایالات متحده، محل استقرار شرکت، داشت. اما در این شرح و تفاسیر، صدای قربانیان این تراژدی، مانند مردم زیردست به حاشیه رانده شده تاریخ‌نگاری استعماری، به ندرت به گوش می‌رسد. بنابراین، واضح است که به لحاظ قدرت، تفاوت فاحشی میان طیف گسترده مردم وجود دارد.

گرچه به رسمیت شناختن هویت‌ها، فرهنگ‌ها و قومیت‌های چندگانه، اولین گام در تصدیق تنوعات جمعیتی، دیدگاهی و فرهنگی در جهان است، اما دانشمندان فرااستعماری بر این باورند که روابط و تعاملات همه جانبه باید به لحاظ تفاوت‌های قدرت موجود در میان ملت‌ها، مؤسسه‌ها و سازمان‌ها درک شود. برای مثال، یکی از پروژه‌های کلیدی فرااستعماری این است که نشان دهد چگونه سیاست‌مداران غربی یا تعلیم دیده در غرب سعی دارند با توجیه قانونی روش‌های تفکر غربی که در الگوی مدیریت کلی غربی نمایان است، قدرت را کنترل نمایند.

در حوزه روابط عمومی، تأکید قاطعی بر ارتباط اهداف گروهی است. این ارتباط از طریق پیام‌هایی درباره یک مدل رشد و توسعه اقتصادی مسلط و به شدت غربی فراهم می‌شود. از نظر دانشمندان فرااستعماری، چنین نمونه‌ای اغلب به وسیله شرکت‌های قدرتمند غربی یا شرکت‌های چندملیتی غرب محور و افراد راهبردی آنان در بازار، تجارت، امور مالی و بخش‌های فن آوری برتر تشکیل می‌شود تا با نیازها و آرزوهای اکثریت جمعیت جهان. به عبارتی دیگر، افرادی که «راهبردی» نیستند به حاشیه رانده شده یا نادیده گرفته می‌شوند.

دباشیش مانشی (Debashish Muncshi) و دیوید مک کی (David McKie)، آزمایش فرااستعماری از نمونه عمدتاً غربی روابط عمومی به عمل آوردند و اصلی قرار دادند که «یک جهان‌بینی همگن روابط عمومی، میراث‌هایی از استعمارگری گذشته را حفظ می‌نماید که پشتیبان منافع اقتصادی استعمار نو می‌باشد» (۲۰۰۱، صفحه ۱۶) برای مثال، تراژدی گاز سمی بوپال در سال ۱۹۸۴ در هند، که جان هزاران نفر را گرفت و تعداد بی شماری را مجروح کرد، همچنان از دید یک شرکت بزرگ غربی (اتحادیه کاربید) نگریسته می‌شود.

پایداری روابط عمومی به پرداختن به موضوع تفاوت قدرت و تصدیق وجود تنوع در عامه‌ها بستگی دارد. روش‌های فرااستعماری برای روابط عمومی فرصتی را فراهم می‌آورد تا خارج از چارچوب غالب نگاه کند و به جای محدود شدن به نخبگان، به گونه‌ای مؤثر به طبقه گسترده‌ای از افراد دسترسی داشته باشد. در جهانی که به سرعت به سمت جهانی شدن پیش می‌رود و تغییرات بزرگ جمعیتی را تجربه می‌کند، شناخت طیف وسیعی از افراد دیگر تنها یک ضرورت اخلاقی برای صاحب‌نظران و کارشناسان روابط عمومی نیست، بلکه ضرورتی سیاسی و اقتصادی نیز می‌باشد. تنها از نظر ارقام، افراد جهان سوم، اغلب مترادفی نادقیق برای غیرغربی، باید مورد توجه کامل قرار گیرند. سرانجام، همان گونه که دیوید مرسر آینده‌گرا (David Mercer) اشاره کرد «ثروت، بیش از پیش به تقاضای بازار بستگی دارد تا فشار عرضه کننده و با در اختیار داشتن بیش از ۹۰ درصد جمعیت جهان، جهان سوم در هزاره سوم محرک اصلی اقتصاد خواهد شد» (۱۹۹۸، ص ۱۵). بنابراین در راستای رسیدن به منافع برابر، دانشمندان و کارگزاران روابط عمومی باید به طور جدی الگوهای محصور شده‌ای که ریشه در عصر استعماری داشتند

relations. *Australian Journal of Communication*, 28(3), 11-22.

Roth, N., Hunt, T., Stavropoulos, M., & Babik, K. (1996). Can't we all just get along: Cultural variables in codes of ethics. *Public Relations Review*, 22(2), 151-161.

Said, E. (1978). *Orientalism*. New York: Vintage.

Shome, R., & Hegde, R. (2002). Postcolonial approaches to communication: Charting the terrain, engaging the intersections. *Communication Theory*, 12(3), 249-270.

را دور بیندازند و در جهت پرورش روابط چندگانه و تشخیص تنوع جهان بینی‌ها تلاش کنند.

دباشیش مانشی

(Debashish Munshi)



در ۲۷ اوت سال ۲۰۰۳ در دهلی نو، یک اعتصاب کننده هندی در تظاهرات علیه تراژدی گاز بوپال سال ۱۹۸۴، از یک مگافون استفاده می‌کند. محققان، تراژدی بوپال را به عنوان نمونه‌ای از پستکولونیسم می‌دانند زیرا بسیاری از جریان‌های ادبی روابط عمومی برای شرح اینکه چگونه شرکت با این بحران برخورد کرد و چگونه مسیر ارتباطی خود را با سهامداران و سرمایه‌گذاران حفظ کرد، به وجود آمد در حالیکه صدای قربانیان این تراژدی بندرت شنیده می‌شد.

SURCE: @ Reuters NewMedia Inc./CORBIS

کتابشناسی:

Mercer, D. (1998). *Future revolutions: Unravelling the uncertainties of life and work in the 21st century*. London: Orion Business Books.

Munshi, D., & McKie, D. (2001). *Different bodies of knowledge: Diversity and diversification in public*

POWER RESOURCE MANAGEMENT THEORY

نظریه مدیریت منبع قدرت

نظریه مدیریت منبع قدرت بر این فرض استوار است که افرادی که بر منابع (سهام) کنترل دارند، درجات متفاوتی از قدرت بر یک یا چند مورد از این موارد دارند: فرآیند تصمیم‌گیری، شناسایی و یا تخصیص منابع، معیارسازی، تفسیر رویدادها یا ارتباط، تنظیم برنامه کار، مدیریت مساله و مانند آن. در اصل، همان میزان که بافت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی وجود دارد، منابع نیز وجود دارد. تعریف آنچه منابع محسوب می‌شوند و ارزش‌های منسوب به آن‌ها تا حد زیادی یک پدیده ساختار اجتماعی است. تعاریف و ارزش منابع می‌تواند اغلب به جای یک ویژگی یک حالت در نظر گرفته شوند و اغلب می‌توانند از طریق بحث‌ها و رقابت‌های آرمانی بر سر اینکه چه هست و چه باید باشد تغییر یابد.

با این وجود، منابع روابط عمومی از دیرباز چیزهایی هستند که پتانسیل به انجام رساندن اهداف سازمانی را دارند. برای مثال، در عرصه عمل‌گرایی، رابرت ال. هیث به این نکته اشاره می‌کند که:

درباره مسایل اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی (صرف نظر از خط مشی حزبی) استفاده می‌شود به گونه‌ای که گروهی که در نتیجه ذینفع است بر گروه دیگر برتری یابد. اما باید خاطر نشان کرد که این فرآیند در ذهن اکثر شرکت‌کنندگان به ندرت آگاهانه است.

در سطح سوم فرض بر این قرار می‌گیرد که قدرت و آزادی برای استفاده از آن، از توانایی یک فرد یا سازمان برای پرداختن به اعمال استدلالی ناشی می‌شوند که به آفرینش خواسته‌ها و نیازهای جامعه منجر می‌شود. در این سطح، جمعیت مورد مطالعه تعیین خواسته‌ها و نیازهای خود توسط احزاب را بی چون و چرا می‌پذیرند. هنجارهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که توسط آن یک جمعیت کار می‌کند و اداره می‌شود، زمانی به عنوان یک واقعیت تغییرناپذیر پذیرفته می‌شوند که نتیجه تحقق و نهادینه شدن گرایش‌ها باشند. راهبردها و روش‌های روابط عمومی می‌تواند در فرآیند نهادینه کردن به کار رود و بدین ترتیب سبب تغییر و بروز ایده‌های نو شود.

بنابراین از دیدگاه نظریه مدیریت منبع قدرت، قدرت را می‌توان ناشی از آزادی عمل دانست که از جانب اجتماع اعطاء می‌شود، تا منابع باارزش به روش‌های پیچیده‌ای در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که به لحاظ اجتماعی معنادار باشند، شناسایی و مدیریت شوند. روابط عمومی تا جایی که برای ساخت، افزودن ارزش معنادار و اجرای آزادی عمل بر منابع مورد استفاده قرار گیرد، جزء لاینفکی از قدرت محسوب می‌شود.

تریشیا ال. هانسن - هورن

(Tricia L. Hansen - Horn)

کتابشناسی:

Bachratz, P., & Baratz, M. S. (1962). The two faces of power. *American political Science Review*, 56, 947-952.

Barnes, B. (1988). *The nature of power*. Urbana: University of Illinois Press.

مدیریت منبع قدرت مستلزم توانایی استفاده از اقدامات وادار کننده و پاداش‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی از طریق ابزاری چون تحریم، اعتصاب، ممنوعیت، تعلیق، حبس، وضع قانون و مقررات، دستورهای اجرایی، عملیات انتظامی و تجدید نظر قضایی و ... می‌باشد. چنین فرض می‌کند که یک گروه، شرکت یا سازمان دولتی درباره اعطا یا عدم اعطای پاداش‌ها یا سهام، تصمیم می‌گیرد. (۱۹۹۷، ص ۶۱)

طبق گفته باری بارنز (Barry Barnes) نظریه مدیریت منبع قدرت، قدرت را «ریشه دوانده در جامعه به صورت یک کل» تعریف می‌کند (۱۹۸۸، ص ۶۱)؛ با این وجود، هر فرد یا سازمانی مجاز به استفاده از قدرت نیست. «تصاحب قدرت مستلزم داشتن اجازه برای استفاده از آن قدرت است. زمانی که گفته می‌شود فرد (یا سازمانی) قدرت بیشتری نسبت به دیگری دارد، این بدان معنی است که یکی نسبت به دیگری اختیار بیشتری برای عمل دارد.» (ص ۶۱)

پرداختن به مقوله قدرت و اختیار در استفاده از آن در روابط عمومی را می‌توان در سه سطح از قدرت مورد بررسی قرار داد: اولین و عرفی‌ترین مفهوم آفرینی از قدرت چنین فرض می‌کند که یکی بر دیگری تا حدی قدرت دارد که بتواند آن فرد را به انجام کاری وا دارد که در غیر این صورت انجام نمی‌داد. این بارزترین نمود قدرت است. قانع کردن افراد به مشارکت در یک تلاش نیکوکارانه یا پذیرش یک برداشت ویژه از هویتی که سازمان سعی در القاء آن دارد و نه هویتی دیگر، نمونه‌هایی از اولین سطح قدرت است.

دومین سطح قدرت فرض را بر این می‌گذارد که قدرت از بسیج گرایش‌ها به وجود می‌آید، به معنی توانایی وانمود سازی منافع یک فرقه به عنوان منافع توده مردم از یک جامعه؛ و یا ارجحیت تعاریف و ارزش‌های عده‌ای معدود بر تعاریف و ارزش‌های اکثریت مردم. برای مثال، هنگامی که راهبردها و فنون روابط عمومی برای گسترش اتفاق نظر

خبرنگاران است. وب سایت آن نیاز خبرنگاران و متخصصان ارتباطی را برآورده می‌سازد.

شرکت پی.آر نیوز وایر در مارس ۲۰۰۲، بخش ویژه رایانه خدمات رایگان به خبرنگاران را راه‌اندازی کرد. وب سایت شرکت پی.آر نیوز وایر به خبرنگاران اجازه می‌دهد تا با طرح پرسش خود از طریق ارسال پست الکترونیکی به حداکثر ۱۰ هزار متخصص روابط عمومی و اطلاعات خبری در آمریکای شمالی و اروپا، منابع خبری را بیابند. به علاوه، این وب سایت به خبرنگاران امکان می‌دهد تا برای یافتن اطلاعاتی خبری و کسب اطلاعات درباره شرکت‌ها، جستجو نمایند و برای دریافت پست‌های الکترونیکی خبری درباره صنایع مختلف ثبت نام نمایند. بخش «صفحات اطلاعاتی شرکت» به خبرنگاران امکان می‌دهد تا اطلاعاتی خبری صادر شده توسط یک شرکت و همچنین اطلاعاتی در خصوص زندگی افراد کلیدی فعال در آن شرکت، اطلاعاتی درباره محصولات و گزارش‌های دقیق و جامع آن شرکت را ملاحظه نمایند. این بخش همچنین امکان دسترسی به عکس‌ها، نمایش‌های چند رسانه‌ای و نمایشگاه‌های تجاری و دفتر راهنمای تماس هر شرکت را برای خبرنگاران فراهم می‌آورد.

کارگزاران روابط عمومی و روابط سرمایه‌گذار با پرداخت مبلغی از شرکت پی.آر نیوز وایر برای پخش اطلاعاتی به رسانه‌ها استفاده می‌کنند. کارگزاران می‌توانند پخش اطلاعاتی به خبرنگاران را به استان یا منطقه‌ای در ایالات متحده محدود نمایند و یا به کل کشور تعمیم دهند. اطلاعاتی رسمی به وب سایت پی.آر نیوز وایر پست می‌شوند و می‌توانند مستقیماً برای مشتریان خبرنگاران خدمات پی.آر نیوز وایر ارسال شوند. کارگزاران می‌توانند این اطلاعاتی رسمی را به همراه تصاویر یا نمایش‌های چندرسانه‌ای و یا بدون آن‌ها قرار دهند. برای مثال، در حادثه ۱۱ سپتامبر، شرکت‌های

Blalock, H. M., Jr. (1989). *Power and conflict: Toward a general theory*. Newbury Park, CA: Sage.

Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lukes, S. (1974). *Power: A radical review*. London: Macmillan.

Ragins, B., & Sundstorm, E. (1989). Gender and power in organizations: A longitudinal perspective. *Psychological Bulletin*, 105(1), 51-88.

PR NEWSWIRE

تارنمای خبری روابط عمومی

پی.آر نیوز وایر یا تارنمای خبری روابط عمومی که توسط هربرت موشل (Herbert Muschel) مؤسس شرکت تی وی گاید (TV Guide)، بنیان گذاشته شده است، از سال ۱۹۵۴ ابزار فنی مورد نیاز برای برقراری روابط با رسانه‌ها را برای کارگزاران روابط عمومی و روابط سرمایه‌گذاری فراهم آورده است. پی.آر نیوز وایر که در ابتدا با یک شبکه دورنویس خصوصی برای پخش اطلاعاتی از سازمان‌ها و شرکت‌های روابط عمومی آغاز شد، نخستین اطلاعاتی را برای منابع خبری نیویورک فرستاد. پس از گذشت تقریباً ۵۰ سال، با استفاده از آخرین فن‌آوری‌های ارتباطات به شبکه‌ای جهانی تبدیل شده است. امروزه، این شرکت ابزارهای چندرسانه‌ای (مولتی مدیا) بسیاری شامل کنفرانس‌های تحت وب، اطلاعاتی خبری تصویری، وب سایت‌ها و پخش اینترنتی کنفرانس‌های مطبوعاتی، نشست‌های سالانه و رویدادها را عرضه می‌نماید. پی.آر نیوز وایر همچون پل ارتباطی میان مردم و کارگزاران روابط عمومی و روابط سرمایه‌گذار و

بر بیش از ۴۷۰۰ روزنامه آن لاین، مجله اینترنتی (e-zine)، سایت های رادیویی و تلویزیونی و پورتال ها (وب سایتی که به کاربر در یافتن وب سایت های دیگر کمک می کند) نظارت دارد. به علاوه، بیش از ۶۶ هزار یوزنت (Usenet) ساختار بسیار بزرگی از گروه های گفتگو و خدمات رسانی ها در اینترنت دارد م.، فهرست های پست الکترونیکی و همین طور تابلوهای اعلانات روابط سرمایه گذار را نظارت می کند.

کاساندرایمفلد

(Cassandra Imfeld)

همچنین مراجعه شود به:

Investigative journalism; Investor relations; Media release

PR WATCH

دیدبان روابط عمومی

پی.آر.واچ یا دیدبان روابط عمومی (prwatch.org) وب سایتی است که به انتشار اطلاعات، مقالات و نقد کتاب درباره صنعت روابط عمومی می پردازد و هدف آن اطلاع رسانی و افشا کردن روش های «تقلبی و گمراه کننده» در حرفه روابط عمومی است. این وب سایت توسط یک گروه غیرانتفاعی عام المنفعه به نام مرکز رسانه ها و دموکراسی اداره می شود. این گروه خود را وقف رایحه گزارش تحقیقی از صنعت روابط عمومی و آگاه سازی مردم، خبرنگاران و محققان از روش های فعلی روابط عمومی نموده است. این مرکز با تحریف واقعیت ها توسط کارگزاران روابط عمومی به مبارزه می پردازد و تلاش می کند تا شرح صادقانه و غیرجانبدارانه ای از اخبار به دست دهد. این سازمان با توجه

هواپیمایی طی اولین ساعت پس از حمله به ساختمان مرکز تجارت جهانی اطلاعیه رسمی به شرکت پی.آر نیوز وایر ارسال کردند. علاوه بر آن، شرکت هواپیمایی ساوت وست (South West) گرچه دخالتی در این عملیات نداشت، اطلاعیه خبری تصویری مربوط به اقدامات لازم جهت اطمینان از ایمنی مسافران در وب سایت شرکت پی.آر نیوز وایر درج کرد تا ترس مسافران برای پرواز مجدد در هفته بعد از حملات فروکش کند.

کارگزاران می توانند علاوه بر پخش اطلاعیه، جهت اطلاع رسانه ها، اطلاعاتی درباره متخصصان شرکت یا سازمان خود در سایت شان درج کنند. هر گاه گزارشگران برای یک خبر نیاز به منبع داشته باشند می توانند از خدمات شرکت پی.آر نیوز وایر با نام پروف نت در سایت [http:// www. profnet. com](http://www.profnet.com) استفاده نمایند. این خدمات خبرنگاران را به متخصصان دانشکده ها، دانشگاه ها، شرکت ها، سازمان های دولتی، آزمایشگاه های ملی، سازمان های پژوهشی، سازمان های علمی، سازمان های غیرانتفاعی و سازمان های روابط عمومی پیوند می دهد. بانک داده های پروف نت به خبرنگاران اجازه می دهد تا پرسشی را برای متخصصان پست کنند و یا مطلبی را در آن جستجو نمایند. اطلاعات این بانک داده ها توسط کارگزاران ارتباطی تهیه و هزینه آن نیز توسط آن ها پرداخت می شود.

کارگزاران همچنین می توانند تأثیر ارتباطات خود را از طریق خدمات ای. واچ (<http://www.ewatch.com>) کنترل و تنظیم نمایند. این خدمات از سال ۱۹۹۵، اطلاعات مربوط به شرکت یا صنایع یک کارگزار ارتباطات را در اینترنت کنترل و تنظیم کرده است. کارگزاران می توانند با پرداخت مبلغی در جریان آخرین نظرات مصرف کنندگان، شرکت ها و رسانه ها درباره محصولات، شرکت و رقبای آنان قرار گیرند. ای واچ

کارگزاران روابط عمومی است. کاربران همچنین می‌توانند درباره کتاب‌های نوشته شده توسط هیات تحریریه پی.آر.واج بحث و گفتگو نمایند.

پی.آر.واج، علاوه بر نگرانی از رویدادهای جاری، در بخش (Impropropaganda Review) به نقد و نظارت سازمان‌ها می‌پردازد. این بخش از وب سایت به افشای گروه‌های نماینده (گروه‌هایی که از شرکت مادر در مقابل تعهدات قانونی حمایت می‌کنند م.) و اتاق‌های فکر ضد محیط زیست اختصاص دارد. این بخش، سازمان‌هایی مانند انجمن علم و بهداشت آمریکا، مرکز تحقیقات تنباکو و ائتلاف جهانی آب و هوا را مورد بررسی قرار داده است. هر بازنگری دقیق و عمیق از این سازمان‌ها، تاریخچه‌ای از سازمان، پرسنل کلیدی، منابع تامین بودجه و مطالعه موردی از چگونگی استفاده کارگزاران روابط عمومی از این سازمان‌ها به منظور توسعه اهداف «تبلیغاتی» خود به دست می‌دهد.

پی.آر.واج علاوه بر تامین اطلاعات و نمونه‌هایی از تأثیر روابط عمومی بر خبر برای خبرنگاران و محققان، با چند وب سایت دیگر همچون سازمان‌های روابط عمومی، موتورهای جستجو، نهادهای دولتی و دیگر وب سایت‌های عملگرا پیوند دارد.

کاساندرا ایمفلد

(Cassandra Imfeld)

همچنین مراجعه شود به:

Propaganda; Spin

PRACTICE

عمل

شاید واقعی‌ترین تعریفی که بتوان از «عمل» روابط عمومی ارائه داد، توضیح آن چه یک «کارشناس تجربی» انجام می‌دهد و

گسترده رسانه‌ها، از جمله نیویورک تایمز، یواس.ای.تودی (USA Today)، وال استریت ژورنال و واشنگتن پست روبرو شده است.

مرکز رسانه‌ها و دموکراسی از طریق انتشار فصلنامه پی.آر.واج به موضوعاتی می‌پردازد که به زعم آن‌ها توسط حرفه روابط عمومی تبلیغ شده است. موضوعات روابط عمومی که پی.آر.واج از سال ۱۹۹۴ بدان‌ها پرداخته است عبارتند از: او. جی. سیمپسون (O. J. Simpson)، فیلیپ موریس (Philip Morris)، بیماری جنون گاوی، پیوند سینه، افزایش دمای جهان و تروریسم. هر موضوع با بررسی آخرین موفقیت صنعت روابط عمومی در تحریف رویدادهای خبری آغاز می‌شود و به دنبال آن مقالات عمیقی ارائه می‌شود که دیدگاه‌های مختلف را درباره رویدادهای خبری که در ابتدا توسط کارگزاران روابط عمومی «تحریف شده است» به دست می‌دهد. پی.آر.واج علاوه بر انتشار فصلنامه، یک خبرنامه پست الکترونیکی به نام تحریف هفتگی نیز عرضه می‌کند. خبرنامه آزاد الکترونیکی «فشرده‌ای از اخبار جدید در مورد روابط عمومی، تبلیغات و شرح پرآب و تاب رسانه‌ها» است.

پی.آر.واج در بخشی از وب سایت خود که تحریف روز نام دارد، به نقل از دیگر منابع در سراسر کشور که تأثیر روابط عمومی بر رویدادهای جاری را مورد بررسی قرار می‌دهد می‌پردازد. سابقه نقل قول رسانه‌ها به سال ۱۹۹۴ بر می‌گردد و شامل نشریاتی مانند وال استریت ژورنال، سالون دات کام (Salon.com)، ادیتور اند پابلیشر (Editor & Publisher) و ادیر پی آر دیلی (O'Dwyer's PR Daily) می‌شود. این بخش علاوه بر نقل قول رسانه‌ها درباره اخبار «تحریف شده»، به کاربران اجازه می‌دهد تا درباره نقل قول‌ها و اخبار بحث و گفتگو نمایند. گفتگوی این بخش که نامش «عزیزم، بیا درباره نمایندگان مطبوعات صحبت کنیم» می‌باشد، محلی برای بحث و تبادل نظر فعال درباره چگونگی شکل‌گیری اخبار به وسیله

در سال ۲۰۰۰، متوسط حقوق کارشناسان ۵۳ هزار دلار بود. جی. ام. بروم چنین می‌نویسد که حدود ۲۰ سال پیش، حرفه روابط عمومی «قلعه سستی مردان» بود، زیرا از هر چهار نفر (۲۷ درصد) عضو انجمن روابط عمومی آمریکا تنها یک نفر زن بود. تحقیقات دولت فدرال، مانند کمیسیون کرنر (Kerner Commission) استخدام بیشتر اقلیت‌ها و زنان را در اتاق‌های خبر و زمینه‌های وابسته همچون روابط عمومی توصیه کرده است. هم اکنون، زنان دو سوم متخصصان روابط عمومی در آمریکا را تشکیل می‌دهند. کارشناسان در مجموعه‌های انتفاعی (مانند سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌های روابط عمومی) و مجموعه‌های غیرانتفاعی (مانند سازمان‌های دولتی، آموزشی، جمع‌آوری اعانه، تجاری) کار می‌کنند و در هیچ ایالتی به داشتن جواز یا گواهینامه کارگزاری نیاز ندارند.

یک کارشناس باید درک عمیقی از جامعه پیچیده و چندگانه‌گرای ما داشته باشد و از دانش خوبی درباره روابط انسانی برخوردار باشد تا قادر به مدیریت تغییر و دگرگونی‌ها باشد و سازمان‌ها را قادر به ایجاد سهم بازار و درآمد (بودجه، سود سهام و مبالغ اهدایی)، تبادل نظر و تأثیرگذاری بر رفتار سازد. یک کارشناس همچنین مانند یک «اسفنج» عمل می‌کند؛ فرهنگ عمومی، گرایش‌های اجتماعی، موضوعات سیاسی و دیگر بحث‌های رایج را جذب می‌کند. یک مبنا در روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و علوم مدیریت برای توسعه مهارت‌های گفتگو و پیچیدگی شناختی حیاتی است.

ویژگی‌های شخصیتی بسیاری میان کارشناسان تجربی پدیدار می‌شود. برای مثال، آنها باید در حالی که تحت فشار هستند رشد کنند، گوش کنند، خلاق و کنجکاو باشند و رابطان خوبی باشند. گرچه کارشناسان کاری بیش از تنظیم اطلاعاتی رسمی، ملاقات با افراد و لبخند زدن در

مقایسه و همسنگی آن با کار «دانشگاهیان» باشد. هر دو گروه کارگزاران و دانشگاهیان به طور مستمر تلاش کرده‌اند تا برداشت‌های کار روابط عمومی را با برداشت‌های دیگر «حرفه‌ها» هم‌راستا کنند و شخصیتی واقع‌گرایانه از حرفه روابط عمومی به نمایش گذارند. از سوی دیگر، کارشناسان تجربی و دانشگاهیان متفاوت هستند. کارشناسان تجربی به عنوان اعضاء گروه مدیریت سازمان، نقشی راهبردی دارند، در صورتی که دانشمندان در مجموعه تحصیلات عالی تدریس می‌کنند و برای کاهش تضادها به نظریه‌پردازی در حوزه روابط عمومی می‌پردازند.

به طور کلی، از زمانی که ایوی لی کتاب «بیانیه اصول» را در سال ۱۹۰۶ نگاشت، اصول روابط عمومی تغییر چندانی نداشته است؛ اصول اخلاقی، روابط و سود متقابل مرکز توجه آن است. متأسفانه، روابط عمومی اغلب ابزار نادرستی برای پخش پروپاگاندا شناخته می‌شود. در نتیجه، سازمان‌های تجاری ملی و محلی روابط عمومی به گونه‌ای سازماندهی شده‌اند که دگرگونی‌های این حرفه را از یک نمایندگی مطبوعاتی یا آوازه‌گری کوچک گرفته تا نمایندگی‌های مشهوری که جریان ارتباطات دوطرفه را میان سازمان‌ها و مخاطبان آن‌ها، تسهیل می‌کنند. گروه‌های مامور کار ویژه در جستجوی ابزاری برای پیشرفت این حرفه هستند. برای مثال، هیات اداره کننده انجمن روابط عمومی آمریکا تعریف رسمی از روابط عمومی ارائه کرد که مورد پذیرش اکثریت قرار گرفت: «روابط عمومی کمک می‌کند تا یک سازمان و مخاطبان آن متقابلاً با یکدیگر سازگار شوند».

مطابق گزارش اداره آمار کارگران آمریکا، حرفه روابط عمومی از نظر رشد، یکی از سریع‌ترین رشته‌ها است که به مدرک کارشناسی نیاز ندارد. کارشناسان تجربی در سال ۱۹۹۸ حدود ۱۲۲ هزار شغل را در اختیار داشتند (۱۳ هزار شغل آزاد بود) و مطابق بررسی میزان حقوق PRSA/IABC

- ۱- وعده‌های پوچ و توخالی درباره آنچه قادر به انجام آن نیستید
- ۲- فروزون فروشی امکانات روابط عمومی
- ۳- ارایه خدمات ضعیف با بهره‌گیری از کارمندان تازه کار، در حالی که وعده بهره‌گیری از متخصصان مجرب را داده‌اید
- ۴- ارجح دانستن نتایج مالی بر عملکرد
- ۵- کوتاه فکری به جای تفکر راهبردی طولانی مدت
- ۶- ایجاد امکان تجاوز و تعدی از طریق وکلا، ماموران مالی و دیگر افراد
- ۷- تعدی از اصول اخلاقی

و آخر این که، همانند کارهای تجاری در گذشته، کارشناسان برای دانشجویان و کارآموزان روابط عمومی در نقش مربی انجام وظیفه می‌کنند و در یک دوره نسبتاً کوتاه به نام «کارآموزی» در کنار هم کار می‌کنند. کارآموزان در مدتی که کارشناسان را سایه به سایه تعقیب می‌کنند، فراتر از کلاس، به دانش تجربی و عملی در حوزه روابط عمومی دست می‌یابند. اغلب، از کارآموزان خواسته می‌شود تا اطلاعیه‌های رسمی بنویسند، فهرست رسانه‌ها را به روز در آورند، جزئیات رویدادهای خاص را هماهنگ کنند و کارهای اداری مانند بایگانی و تایپ را انجام دهند. این تجارب هنگام مصاحبه برای کار تمام وقت بسیار مفید است، زیرا می‌تواند نمونه واقعی و تجربی از کار آن‌ها باشد- شامل پرونده سوابق کاری که نشان دهنده مهارت‌های آنان است.

دانشمندان روابط عمومی برای پیشرفت بیشتر پیکره دانش روابط عمومی و بهسازی تصویر روابط عمومی به عنوان یک حرفه اخلاقی تحقیق می‌کنند و در همین راستا توصیه‌هایی برای دستیابی به موفقیت بیشتر به کارشناسان ارایه می‌دهند. در دهه‌های اخیر، نشریات علمی متعددی، یافته‌های تحقیقاتی دانشمندان را منتشر کرده‌اند: نشریه مروری بر روابط عمومی، نشریه تحقیقات روابط عمومی و فصلنامه روابط عمومی.

اجتماعات انجام می‌دهند. کارشناسان نیز همانند مدیران نقش هماهنگ کننده دارند و باید بدانند که چگونه تحقیقات بازار را هدایت کنند، گروه‌های ذینفع را شناسایی نمایند، افکار عمومی را تفسیر کنند، با مدیریت ارشد مشاوره نمایند، به سیاست‌های عمومی بپردازند، هدف گذاری کنند، نتایج را مورد ارزیابی قرار دهند و منابع را اداره کنند.

مسئولیت‌های روزانه کارشناسان بر مبنای چشم‌انداز بلندمدت نسبت به روابط یک سازمان با گروه‌های مختلف، توانایی انجام کارهای چندگانه و تسلط بر مهارت‌های فنی خاص قرار دارد. برای مثال، کارشناسان در نقش مشاور، رابط، تصمیم گیرنده و سخنگوی مردم عمل می‌کنند. آن‌ها همچنین حضور فعال در جامعه دارند. دوشادوش کارمندان کار می‌کنند، در امور صنعتی شرکت می‌کنند، میان سازمان‌ها و رسانه‌ها نقش رابط را دارند، رویدادهای مهم را سازماندهی می‌کنند و بحران‌ها را پیش‌بینی می‌کنند و به هنگام بروز بحران‌هایی که شهرت سازمان را تهدید می‌کنند، وارد عمل می‌شوند. کارشناسان برای پیشی گرفتن در روابط عمومی باید بتوانند برای رسانه‌های مختلف (سخنرانی و گزارش) بنویسند، افکار عمومی را تحلیل کنند، همواره در حال تحقیق باشند و برنامه‌ریزی‌هایی همچون تعیین هدف و ارزیابی نتایج داشته باشند. همچنین باید در زمینه طراحی گرافیکی، آمار، توسعه نظری و فن آوری، مهارت داشته باشند.

اسکات کاتلیب، آلن ستر و گلن بروم (سال ۲۰۰۰) بر این باورند که آنچه یک روابط عمومی موفق را تهدید می‌کند توسط رابرت دیلنشneider (Robert Dilenschneider)، رییس و مدیر عامل اسبق هیل و نولتون و رییس کنونی گروه دیلنشneider در نیویورک و شیکاگو، تحت عنوان «هفت گناه کبیره در این حرفه» نام برده شده است. (ص ۶۹):

PRESIDENTIAL PRESS SECRETARIES

منشی مطبوعاتی ریاست جمهوری

مسئولیت اصلی منشی رسانه‌ای کاخ سفید این است که سخنگوی رسمی رییس جمهور آمریکا و دولتش باشد. علاوه بر آن، مسئولیت‌های وی شامل ملاقات با رییس جمهور و دیگر مقامات ارشد دولت، تفسیر رسانه‌ها، آماده‌سازی و کمک به رییس جمهور برای مصاحبه‌های مطبوعاتی، فراهم آوردن مقدمات رسانه‌ای برای سفرهای ریاست جمهوری، رسیدگی به درخواست‌ها برای مصاحبه و اطلاعات، نگارش و انتشار اطلاعیه‌های رسمی، ملاقات با منشیان رسانه‌ای وزارتخانه‌های مختلف و جمع‌آوری اطلاعات درباره دولت است.

تاریخ نشان داده است که برخی از منشیان رسانه‌ای کاخ سفید در نقش مشاور سیاسی و نویسنده متن سخنرانی‌ها نیز ظاهر شده‌اند، در تصمیم‌گیری‌های کارکنان مؤثر و در هنگام بروز بحران ندای منطق و استدلال بوده‌اند. حتی برخی از منشیان مطبوعاتی با توجه به رابطه‌ای که با رییس جمهور داشتند، می‌توانستند بسیار مستقیم و بی‌پرده با رییس جمهور صحبت کنند. تاکنون ۲۶ نفر، شامل ۲۵ مرد و یک زن، در سمت منشی مطبوعاتی رییس جمهور در آمریکا خدمت کرده‌اند.

همه می‌دانند که جورج آکرسون (George Ackerson) اولین کسی بود که تنها مسئولیت وی مدیریت روابط رسانه‌ای از سوی رییس جمهور بود. گرچه آکرسون عنوان رسمی منشی مطبوعاتی را نداشت، ولی رییس جمهور هربرت هوور (Herbert Hoover) او را در سمت منشی مطبوعاتی از سال ۱۹۲۹ تا سال ۱۹۳۱ گماشت. عنوانی که به آکرسون و نه مرد پس از آن در آن سمت داده شد منشی رییس جمهور بود. جیمز هاگرتی (James Hagerty) که مدیر

دانشمندان روابط عمومی زمانی که با بررسی نقش کارشناسان سعی در تعریف و اعتبار بخشیدن به روابط عمومی داشتند، کیفیت نظریه‌پردازی اولیه را در دهه ۱۹۷۰ تعیین کردند. محققان دیگر به کاهش تضادها از دیدگاه مدل‌های حرفه روابط عمومی، مسایل مربوط به جنسیت و اخلاق در محل کار، حرفه بین‌المللی، روش‌های ارزیابی، مطالعات مسایل/موارد اجتماعی و ... پرداختند. به طور کلی، دانشمندان روابط عمومی از ابعاد نظری رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی بهره می‌گیرند تا قادر به ارائه دیدگاه‌های میان‌رشته‌ای باشند.

گروه‌های کارشناسی و دانشگاهیان در طول نشست‌های سالانه مانند نشست انجمن آموزش خبرنگاری و ارتباطات جمعی و کنفرانس روابط عمومی آمریکا به صورت رسمی با یکدیگر همپوشانی دارند.

دونالین پومپر

(Donnalyn Pompper)

همچنین مراجعه شود به:

Code of ethics: Encroachment theory; Feminization theory; Internship; Lee, Ivy; Press agency; Two-way and one-way communication

کتابشناسی:

- Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 11(4), 22-28.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- U. S. Bureau of Labor Statistics. (2000). Unpublished data from the Current Population Survey, 2000 annual averages, "Occupation and Industry package," table 2, tabulated by the Bureau of Labor Statistics, Division of Labor Force Statistics.
- U. S. Department of Commerce. (1998). *Statistical abstract of the United States, 1998: The national data book* (117th ed.). Washington, DC: Government Printing Office.

روابط رسانه‌ای برای دوآیت دی. آیزنهاور بود، آخرین فردی بود که چنین عنوانی داشت، زیرا این عنوان در سال ۱۹۵۶ توسط قانون حذف شد. در نتیجه هاگرتی، اولین شخصی بود که به طور رسمی عنوان منشی مطبوعاتی را دریافت کرد.

در سال‌های اول، منشی مطبوعاتی و دستیار او عمدتاً با خبرنگاران مطبوعات و رادیو با مرکزیت واشنگتن سر و کار داشتند. اما با پیشرفت فن آوری‌های ارتباطات، مؤسسات رسانه‌ای که اخبار مربوط به رئیس جمهور را پوشش می دادند، رشد کردند. بدین ترتیب این تغییرات در فن آوری، کارکنان دفاتر رسانه‌ای نیز افزایش یافتند. اکنون، دفتر رسانه‌ای کاخ سفید افراد بسیاری را استخدام می‌کند تا به موضوعات مربوط به حوزه‌های به خصوص دولت بپردازند و مسئولیت آنها بیان «مواضع فکری مدیران رسمی دولت» برای رسانه‌ها است.

دفتر رسانه‌ای کاخ سفید در حال حاضر تحت نظارت دفتر ارتباطات کاخ سفید است که در سال ۱۹۶۹ توسط ریچارد ام. نیکسون (Richard M. Nixon) تأسیس شد.

استفان ارلی (Stephen Early) که اداره دفتر مطبوعاتی فرانکلین دی. روزولت (Franklin D. Roosevelt) را بر عهده داشت، نخستین منشی مطبوعاتی بود که در برخورد با رسانه‌ها موفق بود و موفقیت او به تعریف نقش منشی مطبوعاتی برای سال‌های آتی کمک کرد. چارلی روس (Charlie Ross)، یکی از منشیان مطبوعاتی هری ترومن (Harry Truman) رابطه بسیار خوبی با وی داشت. آن دو از کودکی دوست بودند و در ایندپندنس (Independence) ایالت میسوری بزرگ شده بودند؛ بنابراین روس (Ross) «محرم» حقیقی دولت بود. شاید موفق‌ترین منشی رسانه‌ای هاگرتی بوده باشد. گسترش نقش منشی رسانه‌ای و افزودن عنصر صراحت را به او نسبت می‌دهند.

فهرست زیر نام افرادی است که در پست منشی رسانه‌ای ایفای نقش کرده‌اند و یا عنوان رسمی این پست را داشته‌اند. جورج آکرسون (George Ackerson) (۱۹۳۱-۱۹۲۹)، تئودور جوزلین (Theodore Joslin) (۱۹۳۳-۱۹۳۱)، استفن تی. ارلی (Stephen T. Early) (۱۹۴۵-۱۹۳۳)، جانانان دانیلز (Jonathan Daniels) (۱۹۴۵)، جی. لئونارد رینسج (J. Leonard Reinsch) (۱۹۴۵)، چارلی جی. روس (Charlie Ross) (۱۹۵۰-۱۹۴۵)، استفن تی. ارلی (Stephen T. Early) (۱۹۵۰)، جوزف اچ شورت (Joseph H. Short) (۱۹۵۲-۱۹۵۰)، روجر تابی (Roger Tubby) (۱۹۵۳-۱۹۵۲)، ایروینگ پرلمتر (Irving Perlmeter) (۱۹۵۲)، جیمز سی. هگرتی (James C. Hagerty) (۱۹۶۱-۱۹۵۳)، پیر سالینجر (Pierre Salinger) (۱۹۶۴-۱۹۶۱)، جورج ای. ریسی (George E. Reedy) (۱۹۶۵-۱۹۶۴)، ویلیام دی. مویرز (William D. Moyers) (۱۹۶۷-۱۹۶۵)، جورج ای. کریستیان (George E. Christian) (۱۹۶۹-۱۹۶۷)، رونالد ال. زیگلر (Ronald L. Ziegler) (۱۹۷۴-۱۹۶۹)، جرال د اف. ترهورست (Jerald F. Terhorst) (۱۹۷۴)، رونالد اچ. نسن (Ronald H. Nessen) (۱۹۷۷-۱۹۷۴)، جوزف ال. پاول (Joseph L. Powell) (۱۹۸۱-۱۹۷۷)، جیمز برادی (James Brady) (۱۹۸۱)، لاری اسپیکس (Larry Speakes) (۱۹۸۷-۱۹۸۱)، مارلین فیتزواتر (Marlin Fitzwater) (۱۹۹۳-۱۹۸۷)، دی دی مایرز (Dee Dee Myers) (۱۹۹۴-۱۹۹۳)، مایک مک کری (Mike McCurry) (۱۹۹۸-۱۹۹۴)، جو لاکهارت (Joe Lockhart) (۲۰۰۱-۱۹۹۸)، آری فلیشر (Ari Fleischer) (۲۰۰۳-۲۰۰۱)، و اسکات مک کلان (Scott McClellan) (۲۰۰۳).

آدام ای. هورن

(Adam E. Horn)

کتابشناسی:

- Levy, L. W., & Fisher, L. (Eds.). (1994). *Encyclopedia of the American presidency* (Vols. 104). New York: Simon & Schuster.
- Nelson, D. (2000). *Who speaks for the president: The White House press secretary from Cleveland to Clinton*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.

رسانه‌ها مطرح سازد. برخی از آنها در پیشبرد اهداف مشتریان خود بسیار زیرکانه عمل می‌کنند. کارگزاران مطبوعات در مقایسه با آن‌ها تنها به دنبال جلب توجه - خوب یا بد - هستند.

کارگزاری مطبوعات ترغیب نیز نامیده می‌شود زیرا برای دستیابی به منفعتی کوتاه مدت دست به پنهان کردن بخشی از حقایق یا حتی تحریف حقایق می‌زند اما می‌تواند صرفاً سازماندهی چند عمل بسیج کننده برای جلب توجه مخاطب به یک فرد، رویداد یا آرمان باشد.

تکامل روابط عمومی اغلب در قالب چهار مدل توصیف می‌شود: کارگزاری مطبوعات/ آوازه گری، اطلاع‌رسانی عمومی، ارتباطات نامتقارن دوطرفه و ارتباطات متقارن دوطرفه. اولین مدل که همان کارگزاری مطبوعات یا آوازه گری است، ارتباطات یک طرفه‌ای محسوب می‌شود که در آن پایبندی به حقایق ضرورتی ندارد. پیشرفته‌ترین روش، مدل متقارن دوسویه است که بر تفاهم متقابل و جریان متعادل دوسویه اطلاعات استوار است. بنابراین واضح است که یکی از اولین ارکان مدل کارگزاری مطبوعات/ آوازه گری، فینس تیلور بارنوم (Phineas Taylor Barnum)، نمایشگر و تبلیغاتچی مشهور آمریکا است که ژنرال بند انگشتی را به نمایش گذاشت و سیرک سیاری را با جامبو فیل و نمایش‌های خارق‌العاده راه‌اندازی کرد. بارنوم در کارگزاری مطبوعات استاد بود. برای مثال، او نامه‌های تحسین‌آمیز و همچنین منتقدانه‌ای با نام‌های ساختگی درباره نمایش‌های سیرکش به روزنامه‌ها می‌نوشت.

ادوارد برنیز در سال‌های اولیه حرفه خود یک کارگزار رسانه بود. او ده دختر جوان را متقاعد کرد تا در نمایش عید پاک نیویورک، سیگار لاکی استرایک که تولید شرکت مشتری او یعنی امریکن توباکو بود را با عنوان «مشعل آزادی»

PRESS AGENCY

کارگزاری مطبوعات

کارگزاری مطبوعات حرفه جلب توجه روزنامه‌ها از طریق روش‌های خبرساز، صرف نظر از این که تا چه اندازه عجیب باشند، می‌باشد. این روش‌ها عبارتند از: رویدادهای صحنه - سازی شده، ترفندهای تبلیغاتی، تظاهرات و گردهمایی‌های ساختگی، آب و تاب دادن وقایع و گرافه پردازی. کارگزاری مطبوعات که حرفه رایجی در اواخر سده ۱۸۰۰ و اوایل سده ۱۹۰۰ بوده است، جزء روند اصلی روابط عمومی محسوب نمی‌شود و حرفه‌ای است که بیشتر با رویدادهای مربوط به صنعت تفریحات و سرگرمی مانند شب اول نمایش‌های هالیوود یا روزهای جشن سر و کار دارد. هدف کارگزاری مطبوعات بیشتر جلب توجه است تا رسیدن به درک مشترک. گرچه کارگزاری مطبوعات مرجعی از مد افتاده محسوب می‌شود اما حتی امروز نیز گاهی عبارت کارگزار مطبوعات به جای تبلیغاتچی در صنعت تئاتر و فیلم برادوی (Broadway) به کار می‌رود. صنعت تفریحات و سرگرمی امروز بیشتر با متصدیان تبلیغات سر و کار دارد تا کارگزاران رسانه. متصدی تبلیغات فردی است که در روابط رسانه‌ای مهارت دارد و تلاش می‌کند تا نام مشتری خود یا رویدادی را به وسیله تنظیم دقیق پیامی اطلاع‌رسان و ترغیب کننده در

PRESS KIT

بسته خبری

بسته خبری بسته اطلاعاتی است که در یک رویداد خاص مثل یک مصاحبه مطبوعاتی، تولید یک محصول جدید یا پیش‌نمای رویداد رسانه‌ای تهیه می‌شود. کاربرد آن باید مختص رویدادهایی باشد که نیازمند اطلاعات جامعی هستند که یک اطلاعیه خبری استاندارد نمی‌تواند فراهم کند. بسته خبری یکی از ابزار روزانه روابط عمومی نمی‌باشد.

تمرکز بسته خبری همیشه باید بر اطلاعات باشد. بسته خبری باید منبعی مفید برای رسانه به هنگام تنظیم گزارش رویداد مورد نظر باشد. اطلاعاتی که در راستای این هدف نمی‌باشند نباید در بسته قرار گیرند. یکی از انتقادهایی که به بسته‌های خبری وارد می‌شود این است که این بسته‌ها معمولاً حاوی زیورآلات بی‌معنی بسیار یا هدایای آشکاری هستند که برای تأثیرگذاری بر رسانه‌ها در نظر گرفته شده‌اند. اعضای رسانه‌ها این حقه را می‌شناسند و بسیاری از آن‌ها به گزارشگران خود دستور می‌دهند تا چنین بسته‌هایی را نپذیرند. در صورتی که توجه بر اطلاعات باشد، کارگزار روابط عمومی، قادر خواهد بود تا اطلاعات مفیدی برای رسانه‌ها فراهم آورد و از بروز بی‌نظمی جلوگیری کند.

قطعه سرخبر در یک بسته خبری، اطلاعیه خبری درباره آن رویداد خاص است و نوشته‌های دیگر باید به گونه‌ای مناسب برای تکمیل اطلاعیه در بسته قرار گیرند. این نوشته‌ها می‌توانند اطلاعیه‌های اضافی، برگه حاوی اطلاعات مهم، ورقه‌های حاوی اطلاعات در مورد موضوعی به خصوص، زندگی‌نامه‌ها، تصاویر و عنوان مقالات و چاپ‌های مجدد مقاله باشند. نمونه‌های محصول هم وقتی توجه آن بر رویداد است و نه بر جزئیات زیادی، باید درج شوند.

استعمال کنند. در سال ۱۹۲۹ برنیز موفق شد تا به مناسبت پنجاهمین سال پیدایش لامپ برق، جشنی با عنوان «پنجاهمین سالگرد طلایی برق» برای مشتری خود شرکت جنرال الکتریک برپا نماید. او ترتیبی داد تا چند شخصیت برجسته همچون هنری فورد، سازنده اتومبیل، توماس ادیسون و هربرت هوور در این جشن حضور یافتند.

هنری راجرز، یکی از مؤسسان شرکت راجرز و کوان (Rogers & Cowan) - بزرگترین و موفق‌ترین شرکت تبلیغات و تفریحات در ساحل غربی - با تبلیغ برای ریتا هیورث (Rita Hayworth)، بازیگر گمنامی که به صورت قراردادی برای شرکت فیلم کلمبیا کار می‌کرد، به شهرت رسید. او در تلگرامی که با نام ساختگی انجمن طراحان لباس آمریکا به مجله لوک فرستاد، هیورث را خوش‌لباس‌ترین بازیگر زن که در تعطیلات به سر می‌برد معرفی کرد. مجله لوک جذب این طعمه شد و عکس هیورث را روی جلد مجله و همچنین ده تصویر دیگر از او در مجله چاپ کرد.

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Barnum, P. T; Bernayes, Edward; Entertainment industry publicity/ promotion; Promotion; Publicist; Publicity

کتابشناسی:

Goff, C. F. (1989). *The publicity process*. Ames: Iowa State University Press.

Loeffler, R. H. (1993). *A guide to preparing cost-effective press release*. New York: Haworth Press.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon.

تاریخچه و سوابق جشن و چاپ مجدد مقاله‌ای که این جشن را یکی از ۱۰۰ جشن برتر کشور معرفی کرده است می‌باشد. رسانه‌ها نیز از پیش نسخه‌های کاملی از برنامه جشن را که در درون آن برنامه هر مرحله و همه رویدادهای خاص قرار گرفته است، دریافت می‌کنند. پیش‌نمای رسانه‌ای و بسته خبری هر دو برای برانگیختن علاقه رسانه‌ها به جشن و سهولت در پوشش خبری منظور شده اند (این توصیف بر اساس تجربه مولف در جشن لنگرگاه در آسوگو (Oswego) در ایالت نیویورک است).

بسته‌های خبری برای اعضاء رسانه‌های حاضر در یک رویداد فراهم می‌شوند و برای اعضایی که نمی‌توانند در رویداد حضور یابند باید یک بسته خبری سریعاً پس از پایان رویداد فرستاده شود. یک راه دیگر که هر روز به محبوبیت آن افزوده می‌شود، تهیه بسته خبری الکترونیکی از طریق وب سایت یک سازمان می‌باشد. بسیاری از سازمان‌ها دکمه‌ای در وب سایت خود قرار داده‌اند که ارتباط مستقیم با اتاق خبر آنها را فراهم می‌آورد. گرچه تهیه مواردی مانند یک برنامه واقعی (که در بالا ذکر شد) و هدایا در این روش ممکن نیست، اما تمامی ابزار معیار مکتوب و عکس‌ها می‌توانند در وب سایت قرار گیرند و به دلخواه رسانه‌ها در دسترس باشند. مزیت قطعی در این روش این است که میزان قابل توجهی از اطلاعات به راحتی قابل دسترس است، در صورتی که یک پوشه ظرفیت محدودی دارد. آن دسته از افرادی که هدیه‌های بسته‌های خبری را روشی برای تحت تأثیر قرار دادن رسانه‌ها می‌نامند، استفاده از وب سایت را ترجیح می‌دهند، زیرا مرکز توجه تنها بر ارایه اطلاعات است. این روش همچنین هزینه مربوط به تهیه بسته‌های خبری با پوشه‌های مخصوص را کاهش می‌دهد. و در آخر این که، با افزایش تعداد افرادی که از وب سایت شرکتی برای کسب اطلاعات به ویژه در زمینه

بسته‌های خبری معمولاً به صورت یک پوشه دولایه ارایه می‌شوند. خود پوشه معمولاً مخصوص یک رویداد چاپ می‌شود. این هزینه اضافی دلیل دیگری برای عدم استفاده همه روزه از این ابزار است. پوشه باید حرفه‌ای به نظر برسد و موضوع رویداد یا نشان سازمان روی آن به چشم بخورد. قرار دادن یک کارت ویزیت در یکی از جیب‌ها پذیرفتنی است. هنگامی که پوشه باز می‌شود، اطلاعات اصلی باید اولین نوشته در جیب راست (اولین جایی که چشم به طور طبیعی می‌بیند) و فهرست موضوعات در جیب چپ باشد. فهرست موضوعات گرچه همیشه درج نمی‌شود، اما می‌تواند به ویژه در یک بسته بزرگ خبری بسیار مفید باشد. این فهرست باید تمامی اقلام موجود در بسته را به ترتیب ذکر نماید. باز هم گفته می‌شود که هدف کمک به رسانه‌ها در پوشش خبری است و هر چیزی که بتواند به تحقق این هدف کمک نماید می‌تواند در بسته قرار گیرد.

برای مثال، یک شهر ساحلی کوچک را در نظر بگیرید که بانی یک جشن سالانه است و برای هر برنامه دو روز و نیمی به طور معمول ۱۰۰ هزار بازدید کننده دارد. در این برنامه، بسیاری از هنرمندان ملی شناخته شده در عرصه موسیقی و سرگرمی، به همراه تفریحات آبی، برنامه‌های خانوادگی و آتش بازی وجود دارد. این برنامه، یک رویداد ملی است و رسانه‌های محلی، به همراه رسانه‌های شهر بزرگ مجاور، همیشه این رویداد را پوشش می‌دهند. به منظور تسهیل در پوشش خبری و تبلیغات، یک پیش‌نمای سالانه رسانه‌ای برگزار می‌شود. بسته خبری که برای این رویداد تنظیم شده است، آرم رنگی جشن را روی جلد خود دارد و حاوی اولین اطلاعات خبری در مورد جشن، آگهی‌هایی درباره تفریحات موجود، برنامه زمانی فرصت‌هایی برای پوشش خبری رسانه‌ها مانند جزییات قایق آتش بازی، برگه‌هایی حاوی

سوی شرکت‌های ثروتمند صادر می‌شود، موجب شد تا افراد جامعه باور کنند که هر آن چه به نفع صنایع است به نفع آمریکا نیز می‌باشد. انسان به یاد این شعار می‌افتد که «آن چه که برای جنرال موتورز خوب است برای آمریکا خوب است.» به عبارتی، این دیدگاه نسبت به شکل‌دهی افکار عمومی را می‌توان رویکردی تبلیغاتی به پیام‌های ارتباطات جمعی دانست که ذهنیت مشترک هر جامعه را شکل می‌دهد. این شیوه استدلال بر این فرض استوار است که خواسته جامعه به سوی منافع صنایع تحریف شده است، بدین معنی که بخش خصوصی در برابر منافع بزرگ‌تر افراد جامعه قرار دارد. هر آن چه از نظر تجاری به نفع صنایع باشد، برای مردم آمریکا نیز خوب است. بنابراین، برای مثال، تولیدکنندگان اتومبیل دیترویت با بهره‌گیری از آگهی و تبلیغات، فرهنگ مالکیت اتومبیل جدید را ایجاد کردند. هر ساله در فصل پاییز، مدل‌های جدید با نواختن شیپورها و هیاهو از خطوط طراحی و مونتاژ خارج می‌شوند. نسل جدید اتومبیل عنوان درشت روزنامه‌ها شد. در اخبار پیش از فیلم سینماها منعکس شد و مهمتر این که مجله لایف یک شماره خود را به نمایش شأن و آزادی در قالب آخرین مدل‌ها اختصاص داد. این اقدامات به گونه‌ای طراحی شده بود که ساختار طبقاتی را از بین ببرد. «مردم وفادار آمریکا» هر ساله یک اتومبیل نو می‌خرند تا با داشتن آخرین مدل اتومبیل اعتبار و میهن پرستی خود را نشان دهند. مردمی که کمتر در پی مد هستند و یا ثروتمند نیستند باید حداقل هر سه سال یک بار یک اتومبیل جدید بخرند. مردم آمریکا هویت و چک حقوق ماهیانه خود را مدیون دیترویت بودند. این روش آمریکایی بود، بنابراین افکار عمومی با بهره‌گیری از تبلیغات و روابط عمومی به نفع صنعت تولید خودرو هدایت شد. افکار عمومی خصوصی شده بود.

روابط سرمایه‌گذار استفاده می‌کنند، ارایه چنین اطلاعات طبقه‌بندی شده‌ای به متقاضیان آن، روشی بی‌واسطه برای دستیابی به مخاطبان کلیدی می‌باشد.

ماربیت اس. متزلر

(Maribeth S. Metzler)

PRIVATIZING PUBLIC OPINION (AND "PUBLICITIZING" PRIVATE OPINION)

خصوصی کردن افکار عمومی (و «عمومی کردن»

افکار خصوصی)

کتاب‌ها، مقالات، اخبار بلند و سرمقاله‌های بسیاری تأثیر برداشت شرکت‌های بزرگ از سیستم رقابت آزاد بر افکار عمومی آمریکا را نکوهش کردند. نکته موجود در این تحلیل است، این است که صنعت شرکتی با داشتن پول و انگیزه لازم می‌تواند افکار عمومی را به سویی سوق دهد که سبب ارتقاء نقش و منافع شرکت‌های بزرگ در جامعه شود. یکی از دلایلی که منتقدان و طرفداران این عقیده، قایل به وجود چنین ارتباطی هستند، انبوه گفته‌های کارگزاران و نظریه پردازان روابط عمومی و مبنی بر نقش ساختار افکار عمومی در اساس روابط عمومی و تبلیغات می‌باشد که حاصل ارتباط شرکتی است.

از این بحث، مفهوم خصوصی سازی افکار عمومی برمی‌خیزد. مایکل جی. اسپرول (Michael J. Sproule) در این باره چنین استدلال می‌کند: «سازمان‌ها سعی دارند با خصوصی سازی فضاهای عمومی، افکار عمومی را خصوصی نمایند؛ این به معنای هدایت ماهرانه (به طور یک طرفه) افکار عمومی در جهت منافع شرکت‌ها می‌باشد.» (۱۹۸۹، ص ۲۶۴) ضربات بی پایان بر ذهنیت مشترک مردم با پیام‌هایی که از

پیرو این مکتب- مردم و گروه‌های ذینفع- امروز استانداردهای لازم را به صنعت، دیکته می‌کند.

طبق این معادله، ما دارای حقوق مدنی، حقوق مصرف کننده، حقوق محیط زیست، حقوق حیوانات و غیره هستیم. حوزه اصالت عمل دیدگاه شرکتی افکار عمومی را محکوم کرد و بسیاری از اصول عملیاتی را به نقض روش صحیح آمریکایی متهم نمود. صنعت حق ندارد جنگل را خالی از درخت کند، معادن را تخلیه نماید یا بدون توجه محیط را آلوده سازد تا شیوه زندگی آمریکایی را به وجود آورد. هنگامی که برای مثال آب رودخانه‌ای تغییر رنگ پیدا می‌کرد، زنگ خطری برای عمل‌گراها به صدا درمی‌آمد زیرا احتمال می‌دادند که کارخانجات رنگ‌سازی مواد زاید خود را در رودخانه رها کرده باشند. رها کردن زیاله صنعتی در محیط بیشتر از آنکه ضروری باشد مخرب است.

به دنبال تعارضاتی که میان منافع به وجود آمد، این پرسش مطرح شد که روابط عمومی به راستی باید چه ماهیتی داشته باشد. دهه ۱۹۶۰ اهمیت مضاعفی به آنچه بعدها رویکرد مدیریت مساله به موقعیت‌یابی شرکتی و ارتباطات عمومی گردید افزود. تک‌گویی جای خود را به گفتگو داد. تعریف اصول و فرضیات اجتماعی فضایی را ایجاد کرد که صدای همه را به گوش همگان برساند. پویایی (کل نیروهایی که در زمینه به خصوص عمل می‌کنند)، مقررات و قانون‌گذاری تغییر کرد. شهروندان آمریکایی مجاب شدند که هزینه‌های استانداردهای افزوده عملیاتی را که محیط زیست را به نام پیشرفت نمی‌فروخت، تحمل کنند.

دیدگاه بلاغی روابط عمومی گفتگوی میان فرقه‌ها و گروه‌ها را ایجاب می‌کرد. کوشش‌های صنایع برای خصوصی سازی، افکار عمومی را در مقابل دیدگاه عمل‌گراها می‌بیند. عمل‌گرایان در پی آشکار کردن (عمومی کردن) افکار

به گفته منتقدان خصوصی سازی افکار عمومی، تجربه و عشق مردم نسبت به اتومبیل با پیدایش صنعتی پس از صنعت دیگر تا پایان ادامه یافت. مصرف کنندگان شهری گروگان هوس‌ها و فرامین صنایع بزرگ که درست، مناسب و میهن پرستانه تصور می‌شد بودند. آن چه صنعت انجام می‌داد درست بود. انتقاد از صنعت به معنای غیرآمریکایی بودن، شاید ضدآمریکایی بودن و حتی کمونیست بودن بود. صنعت به روش زندگی مردم آمریکا حمله‌ور شد. صنعت بهتر تشخیص می‌داد. سبک و روشی برای زندگی تعریف کرد که سبب رشک جهانیان گشت.

اوج این باور از اواسط قرن نوزدهم با جایگزینی صنایع بزرگ با شرکت‌های منطقه‌ای و محلی آغاز شد. برای دستیابی به خواسته خود، سرمایه داران بی رحم به افکار عمومی مطلوب نیاز داشتند. آنها چنان می‌نمودند که به نفع عموم کار می‌کنند. گرچه، نیمه اول قرن بیستم شاهد بحث‌های بسیاری در این رابطه بود، نقشی که صنعت در جنگ جهانی دوم و آبادانی پس از جنگ ایفا کرد به هواداران این نظریه نشان داد که مردم باید به صنعت احترام بگذارند. صنعت به میلیون‌ها سرباز در جنگ کمک نمود و با رونق بخشیدن به فعالیت‌های تجاری، رکود اقتصادی آمریکا را که همانند کابوسی سیاه رویای مردم آمریکا را برهم زده بود، به آهستگی از میان برداشت. در پایان دهه ۱۹۵۰، آمریکا به دوران حرمت و احترام رسیده بود. صنعت، قدرت حاکم بود و به شاخ نعمت محصولات و خدمات تبدیل شده بود.

اگر صنعت به خصوصی سازی افکار عمومی پرداخته بود، عمل‌گرایی که در چهار دهه آخر قرن بیستم در ایالات متحده حاکم بوده است در جهت تبلیغ و شناسانگری افکار فرد گام برداشته است. از دیدگاه عمل‌گراها صنعت باید کاملاً در خدمت منافع مردم باشد. منافع عموم به زعم یک شهروند

کامیابی یا زوال یک سازمان باشد. روابط عمومی پویش‌گرا به برنامه ریزی راهبردی وابسته است، در حالی که روابط عمومی واکنشی رویکردی تدریجی و مرحله به مرحله برای پرداختن به مسایل و فرصت‌هاست.

دلایل بسیاری برای گنجاندن روابط عمومی در برنامه ریزی طولانی مدت یک سازمان وجود دارد:

- اهداف روابط عمومی هماهنگ با اهداف کل سازمان است.
- راهبردها و تاکتیک‌ها می‌توانند به جای این که به طور تصادفی کنار هم قرار گیرند، به دقت اتخاذ شده و توسعه پیدا کنند.
- برنامه‌ها چهره‌ای مثبت و سازنده و نه تدافعی به خود می‌گیرند.
- در صورت وجود برنامه درازمدت، تنظیم طرح‌های واکنشی کوتاه مدت در مواقع لازم (به عنوان مثال در مواقع بحرانی) ساده‌تر است.

این که سازمان‌ها با تکیه بر روابط عمومی پویش‌گرا و یا واکنشی فعالیت کنند، بر سه عامل استوار است: این که سازمان مربوطه سیستمی باز است یا بسته، دیدگاه مدیریت نسبت به عملکرد روابط عمومی چیست و مهارت‌های کارگزار روابط عمومی.

سیستم‌های باز در مقابل سیستم‌های بسته

بقای هر سیستم به چگونگی کار کردن اجزای آن سیستم با یکدیگر بستگی دارد. از این لحاظ سازمان‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند؛ آنها در اصل سیستم‌هایی متشکل از اجزای وابسته به هم هستند که برای دستیابی به هدفی مشترک کار می‌کنند که همان دستیابی موفقیت آمیز به هدف سازمان مربوطه است. درجه همکاری این اجزاء، ممکن است

خصوصی مجریان شرکت‌ها هستند، کسانی که برای جلوگیری از تعارض با عمل گراها امروز مجبورند موضع شرکت‌ها و صنایع خود را مشخص نمایند. روابط عمومی نقش پررنگی در تمام جنبه‌های این مباحثات شدید ایفا می‌کند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Advertising; Age of deference (end of); Differentiation; Issues management; Position and positioning; Promotion; Propaganda; Public interest; Public opinion and opinion leaders; Publicity

کتابشناسی:

- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rational for public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sproule, M. J. (1989). Organizational rhetoric and the public sphere. *Communication Studies*, 40, 258-265.

PRIZM AND VALS

مراجعه شود به:

Segmentation

PROACTIVITY AND REACTIVITY

پویش‌گرایی و واکنش‌گرایی

در دنیای روابط عمومی، پویش‌گرایی (proactive) به جای واکنش‌گرایی (reactive) می‌تواند تعیین کننده بقا و

زمینه تجارت و امور مالی، حل مساله و روش‌های تحقیق صاحب آگاهی باشند، متفکرانی راهبردی‌تر و پویشگرا محسوب می‌شوند و معمولاً فرصت بیشتری برای سهیم شدن در تصمیم‌گیری‌ها می‌یابند.

عملکرد راهبردی

روابط عمومی در درون ساختار یک سازمان، اغلب عملکردی ستادی محسوب می‌شود و عملکردهای صفی را با ارایه مشاوره حمایت می‌کند. مسئولیت کارگزار بار دیگر به سازمان و مدیریت ارشد آن بستگی دارد.

کارگزارانی که در سازمانی با سیستم بسته کار می‌کنند، بر تاکتیک‌هایی مانند انتشار اطلاعیه‌های رسمی یا تهیه بروشور متمرکز می‌شوند که از یکدیگر مجزا هستند نه اجزای یک برنامه کلی. چنین رویکرد واکنش‌گرایی بر ارتباط یک طرفه متمرکز می‌شود و بیشتر بر خود سازمان تأکید دارد تا مخاطبانی که به آنها خدمات ارایه می‌دهد.

سازمان‌هایی که گرایش به سیستمی بازتر دارند، شرایطی را مهیا می‌کنند که متخصصان روابط عمومی می‌توانند با اتخاذ رویکردی پویش‌گرایانه، بر برنامه ریزی راهبردی، ارتباطات دو طرفه و توجه به مخاطبان متمرکز شوند.

واکنش نسبت به بحران

حتی در یک محیط پویش‌گرا نیز ممکن است بحران‌هایی رخ دهد که مستلزم واکنش سازمان باشد. البته سازمان‌های پویش‌گرا با موفقیت بیشتری می‌توانند از طوفان‌ها عبور کنند، چرا که به چشم مخاطبان خود به عنوان سیستمی باز در جهت منافع آنان گام برمی‌دارند. علاوه بر این، به دلیل ماهیت پویش‌گرا، بی شک از یک برنامه ارتباطی بحران برخوردار هستند که سناریوهای مختلف بحران را پیش‌بینی می‌کند و راه‌هایی برای مقابله با آن‌ها پیشنهاد می‌کند.

تحت تأثیر باز یا بسته بودن سیستم قرار گیرد. با وجود این که هیچ سازمانی نمی‌تواند کاملاً باز یا کاملاً بسته باشد، هر سازمان به سمت یکی از این دو تمایل دارد.

خصوصیات یک سیستم باز، ارتباطات صادقانه دو طرفه است که در فضایی بر پایه اعتماد پرورش یافته است. سیستم‌های باز بر بازخوردها تکیه می‌کنند تا با شرایط در حال تغییر هماهنگ شوند و پاسخگوی انتظارات مخاطبان و مشتریان شان باشند. از طرف دیگر سیستم‌های بسته جوی از بدگمانی را پرورش می‌دهند که نتیجه آن ارایه اطلاعاتی محدود به مخاطبان کلیدی و عدم دریافت بازخورد (یا بازخورد کم) می‌باشد. سیستم‌های بسته به دلیل بی عاطفگی نسبت به مخاطبان شان با خطر نابودی مواجه‌اند.

خصوصیات مربوط به هر سیستم معمولاً به وسیله ویژگی‌های خاصی که در دست مدیریت ارشد سازمان و به طور مشخص تر، رئیس هیات مدیره قرار دارد، مشخص می‌شود.

دیدگاه از بالا

عملکرد پویش‌گرا یا واکنشی روابط عمومی به نگاهی که از بالا بدان می‌شود بستگی دارد. این ادراک می‌تواند از میزان نزدیکی روابط عمومی به مدیریت ارشد در نمودار سازمانی یا از چگونگی شکل‌گیری اولیه واحد روابط عمومی در سازمان، نشأت گیرد. آیا این واحد برای رفع یک بحران در سازمان به وجود آمده است یا مدیریت ارشد به ارزش روابط عمومی پی برده است و یا این که این واحد از ابتدای تأسیس سازمان وجود داشته است؟

کارگزاران نیز باید با در پیش گرفتن ارتباطات صادقانه و تلاش برای همیاری در دستیابی به موفقیت سازمان، احترام و حمایتی را که شایسته آن هستند به دست آورند. علاوه بر مهارت‌های پایه ارتباطی، کارگزاران روابط عمومی که در

کتابشناسی:

- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1999). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, R. (2002). *Strategic planning for public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations strategies and tactics* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Wilcox, L. (2000). *Strategic program planning for effective public relations campaigns* (3rd ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

PROCESS RESEARCH

تحقیق فرآیندی

تحقیق فرآیندی آسان ترین روش تحقیقاتی است که یک متخصص روابط عمومی با آن روبرو می شود. تحقیق فرآیندی نشان می دهد که در یک پروژه روابط عمومی چه وظایفی انجام شده اند و چه وظایفی هنوز باید انجام گیرند. می توان به تحقیق فرآیندی به چشم یک فهرست از کارهایی که باید انجام شوند و یا فهرست خرید نگاه کرد. اگر شما بدون لیست خرید به یک مغازه خواروبار فروشی بروید، ممکن است که تعدادی از موارد را فراموش کنید، این امر در مورد فعالیت های روابط عمومی نیز صادق است. اگر متخصصی موفق به مشخص کردن همه وظایفی که باید انجام گیرند نشود، احتمال این که وظیفه ای فراموش شود بسیار زیاد است و چنین سهل انگاری می تواند کل فعالیت روابط عمومی را مختل کند.

همچنین ایجاد یک جدول زمانبندی و بازبینی آن، لازمه تحقیق فرآیندی می باشد. زمان بندی شامل شناسایی و سازماندهی وظایف متنوعی می باشد که متخصصان باید برای تکمیل فعالیت مورد نظر انجام دهند و زمان انجام هر وظیفه را مشخص نمایند تا مطابق جدول زمان بندی پیش روند. یک

دو نمونه کلاسیک از روابط عمومی واکنشی و پیش گرا در طول یک بحران، عبارتند از بحران تایلنول در ۱۹۸۲ و دیگری نشت نفت از شرکت اکسون والاندز در سال ۱۹۸۹. زمانی که هفت نفر از اهالی شیکاگو در اثر سیانور موجود در تایلنول کشته شدند، جانسون و جانسون یا همان منجی تایلنول، تولید کپسول ها را متوقف کرد و ۳۱ میلیون شیشه کپسول که در بازارها بود را از سراسر کشور جمع آوری نمود که این اقدام برای آنها خسارتی در حدود ۱۰۰ میلیون دلار به بار آورد. این خسارت کوتاه مدت مالی خود موجب سود بلند مدتی شد که علت آن خط مشی پویش گرای شرکت جانسون و جانسون بود که امنیت و سلامت مصرف کنندگان خود را در اولویت اول قرار داد.

زمانی که تانکر (والاندز) شرکت اکسون در منطقه پیرنس ویلیام ساوند آلاسکا نشت کرد و ۱۱ میلیون گالن نفت منتشر شده تأثیر مخربی بر محیط زیست گذاشت و حیات وحشی را که در ۱۳۰۰ مایلی ساحل آن منطقه وجود داشت نابود کرد، شرکت اکسون رویکردی واکنشی را در پیش گرفت. اکسون تصمیم گرفت تا به جای پذیرش مسئولیت حادثه پیش آمده رفتاری تدافعی در پیش بگیرد و تنها زمانی که فریادهای مردم به اوج رسید، وارد عمل شد. مشتریان اکسون کارت های اعتباری خود را از موجودی خالی کردند. رتبه شرکت ۱۰۰ درجه تنزل کرد و ۳ میلیارد دلاری را که شرکت برای پاک سازی محیط آلوده شده هزینه کرد، مورد توجه قرار نگرفت.

آن آر. کاردن

(Ann R. Carden)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis communication; Exxon and the Valdez crisis; Management theory; Openness; Systems theory.

جدول زمان‌بندی به متخصص روابط عمومی نشان می‌دهد که چه کارهایی باید انجام دهد و این کارها در چه زمانی باید به پایان برسند. اولین مرحله زمان‌بندی، شناسایی کارهایی است که باید انجام گیرند. تعیین آنچه باید انجام گیرد بسیار حیاتی است. فراموش کردن یک وظیفه می‌تواند کل جدول زمان‌بندی را به هم بریزد. ایجاد یک طوفان ذهنی می‌تواند بسیار مفید باشد، چرا که همیشه چند ذهن در کنار هم بهتر از یک ذهن است. قسمت دوم زمان‌بندی، دسته‌بندی وظایف در یک توالی متناسب است. متخصصان باید بدانند که کدام وظیفه به دیگر وظایف وابسته است و کدام کارها باید در یک ترتیب خاص تکمیل شوند. برای مثال متخصص نمی‌تواند پیش از تنظیم اخبار، خبرنامه‌ای را طراحی کند و نمی‌تواند گزارش خبری جدیدی به رسانه بدهد تا زمانی که افراد خاصی آن را تایید کنند. سومین و آخرین مرحله زمان‌بندی این است که مشخص کنند انجام هر وظیفه به چه میزان زمان نیاز دارد. مدخل‌های پرت (PERT) و جداول گانت، اطلاعات بیشتری را در مورد زمان‌بندی ارائه می‌دهند. در پایان، زمان‌بندی راهنمایی است که تعیین می‌کند واحد روابط عمومی چه وظایفی را به چه ترتیب و در چه مدت زمانی باید انجام دهد. این جدول زمان‌بندی همچنین نوعی فهرست بازمینی است. هنگامی که وظیفه‌ای انجام می‌شود از جدول خط می‌خورد. معمولاً وظایف انجام شده را بر روی هر دو جدول پرت، گانت یادداشت می‌کنند. هدف فراموش نکردن وظایف است. شکست یک پروژه روابط عمومی به این دلیل که فردی فراموش کرده است وظیفه خود را به طور کامل انجام دهد وحشتناک است. حتی وظایفی که به نظر کوچک می‌رسند می‌توانند موجب شکست شوند. عدم تحویل به موقع مطالب برای چاپ می‌تواند انتشار تلاش‌های بی‌وقفه روابط عمومی را به تأخیر بیندازد یا مطالب هنگامی به چاپ برسد که دیگر قابل استفاده نباشد.

خطر تحقیقات فرآیندی این است که برخی از کارشناسان آن را با تحقیقات ارزیابی کننده اشتباه می‌گیرند. فرض می‌کنیم که شما به پانزده رسانه اطلاعیه می‌فرستید و ارسال آن‌ها به معنای موفقیت یک تلاش روابط عمومی نمی‌شود. با انجام این کار شما به یک نتیجه عینی نیافتید؛ شما تنها وظیفه‌ای را به طور کامل انجام داده‌اید و به یک فرآیند عینی دست یافته‌اید. ادعای موفقیت هنگامی که تحقیقات فرآیندی جای تحقیقات ارزیابی را می‌گیرند می‌تواند بسیار اغراق‌آمیز شود. برای اینکه بدانید موفق بوده‌اید یا نه، باید ببینید که ۱۵ اطلاعیه ارسالی شما در کجا مورد استفاده قرار گرفته است و چه تأثیری بر مخاطبان هدف داشته است. ارزیابی فرآیند به شرطی که با تحقیقات ارزیابی کننده اشتباه نشود یا به جای آن مورد استفاده قرار نگیرد ابزار خوبی محسوب می‌شود.

کاربرد دوم و پیشرفته‌تر تحقیقات فرآیندی در پروژه‌های روابط عمومی بلندمدت (چهار ماه یا بیشتر) می‌باشد. در چنین پروژه‌هایی کارگزار نتایج را به طور مستمر کنترل می‌نماید تا از پیشرفت فرآیند به سوی هدف اطمینان حاصل نماید. اگر پروژه در قید تعهدات مالی و زمانی مهمی قرار دارد، کنترل فرآیند توصیه می‌شود. در صورتی که آزمایشات انجام شده نشان دهنده تغییرات دلخواه نباشد، زمان کافی برای تعدیل تاکتیک و یا پیام وجود دارد. ذکر یک مثال به روشن شدن این مطلب کمک می‌کند. مک‌کورپ (MacCorp) در صدد است تا در عرصه توسعه اجتماعی به یک رهبر تبدیل شود. او برای جامعه تلاش بسیار می‌کند اما به نظر می‌رسد که پیام او به درستی به شهروندان نایلز (Niles)، شهری که مک‌کورپ در آن واقع است، منتقل نمی‌شود. تحقیقات نشان داده است که تا کنون تنها ۲۵ درصد از مردم این شهر، مک‌کورپ را به عنوان یکی از رهبران و پیشتازان توسعه اجتماعی می‌شناسند. بنابراین، بخش روابط عمومی این شرکت یک پروژه روابط عمومی ۱۸ ماهه

Stacks, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.

PROFESSIONAL AND PROFESSIONALISM

حرفه ای و حرفه ای گرایی

گرچه چالش‌های بسیاری در برابر مفاهیم حرفه‌ای و حرفه‌ای گرایی وجود دارد، حرفه‌ها همچنان بر دنیای ما حکم می‌رانند. آنها «برای یک جامعه محترم و شایسته، ضروری و مطلوب می‌باشند» (فریدسان، ۱۹۹۴، ص ۹). یک نظرسنجی درباره ادبیات حرفه‌ای گرایی تاییدات بسیاری برای این ادعا به دست داده است. برخی از دلایل ذکرشده عبارتند از اینکه حرفه‌ها نیاز جامعه به تخصص و اعتبار و اعتماد را تامین می‌کنند، «پیوندی میان تلاش فرد برای اثبات موجودیت و نیازهای جامعه بزرگتر هستند» و اینکه حرفه‌ها نیرویی استحکام‌بخش در جامعه هستند، از مردم آسیب‌پذیر و ارزش‌های اجتماعی حمایت می‌کنند و خدمات باکیفیت ارائه می‌دهند. امیل دورکیم (Emile Durkheim)، یکی از اولین نویسندگان در زمینه حرفه‌ها گفته است که این «گروه‌های خاص» یا حرفه‌ها هستند که «بستری برای رشد اخلاقیات می‌شوند» و «این وظیفه حرفه‌ها است که بر رعایت شدن آن‌ها نظارت داشته باشند» (۱۹۹۲، ص ۷). این موضوع به خصوص در جایی که ضمانت قانونی وجود ندارد مصداق پیدا می‌کند. گرچه همه بر این مطلب توافق دارند که لغزش‌های اخلاقی وجود داشته است، بسیاری بر این عقیده هستند که حرفه‌ای گرایی به عنوان یک ایده‌آل، ارزش پیگیری دارد. به خصوص در عرصه روابط عمومی، داگ نیوسام، جودی ون اسلایک و دین کراگرگ همگی چنین مطرح کرده‌اند که: «روابط عمومی

تنظیم کرده است. این پروژه ارتقاء تلاش‌های فعلی شرکت برای برقراری ارتباطات اجتماعی و معرفی سه نوآوری به منظور تقویت آموزش ابتدایی و متوسطه در جامعه را در بر دارد. اما هدف پروژه: پس از ۱۸ ماه، ۶۰ درصد از شهروندان شهر نایلز، مک کورپ را به عنوان پیش‌تاز توسعه اجتماعی خواهند شناخت. بخش روابط عمومی انتظار دارد که پس از ۶ ماه شاهد تغییراتی باشد. بخش روابط عمومی مک کورپ می‌تواند نظرسنجی‌هایی برای کنترل درصد افرادی که این شرکت را پیش‌تاز توسعه اجتماعی می‌دانند انجام دهد. اگر تغییری در جهت مثبت صورت گرفته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که برنامه روابط عمومی در راستای هدف خود حرکت می‌کند. اگر تغییری صورت نگرفته باشد یا شرایط رو به افول گذاشته باشد، جنبه‌هایی از برنامه نیاز به طراحی مجدد خواهد داشت تا از شکست کامل جلوگیری شود. برای مثال، پیام مورد نظر ممکن است به مخاطب مورد نظر نرسیده باشد، بنابراین می‌توان گزینه‌های مختلف رسانه‌ای را آزمود. می‌توان از تحقیقات فرآیندی برای کنترل پیشرفت فعالیت‌های روابط عمومی در راستای رسیدن به هدف بهره برد. کنترل فرآیند مستلزم صرف زمان و هزینه است. اما به هر حال هنگامی که یک سازمان زمان و پول قابل ملاحظه‌ای صرف کرده است، استفاده از این روش، سرمایه‌گذاری مفیدی محسوب خواهد شد.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Gantt Chart; PERT Chart; Public relations research

کتابشناسی:

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.

از منفعت اقتصادی خود آنها است. افراد حرفه‌ای همچنین ارزش بسیاری برای استقلال قایل هستند. این بدان معنا است که آنها ترجیح می‌دهند آزاد باشند و به شیوه‌ای که صحیح می‌دانند عمل کنند تا اینکه با دنباله‌روی از آنچه دیگران می‌خواهند به پاداش برسند» (۱۹۸۴، ص ۶۶). دیدگاه‌های مشابهی در کتاب‌های درسی معروف روابط عمومی یافت می‌شود. این رویکرد با مدل حرفه‌ای ستی هماهنگی دارد.

ارزش‌ها، اصول حرفه‌ای، دانش، مهارت‌های فنی در قالب برنامه‌های مختلف آموزشی مانند اعطای مدرک دانشگاهی، کارورزی و آموزش حین کار تدریس و در ذهن تثبیت می‌شوند. به علاوه، سازمان‌های حرفه‌ای گوناگونی وجود دارند که اعتبار و ادامه تحصیل را همزمان برای فرد فراهم می‌کنند. در این میان می‌توان به انجمن روابط عمومی آمریکا، انجمن بین‌المللی ارتباطات بازرگانی، انجمن آموزش خبرنگاری و ارتباطات جمعی، انجمن بین‌المللی روابط عمومی و مؤسسه تحقیقات و آموزش روابط عمومی اشاره کرد. پیشنهادهایی که برای اتخاذ نوعی اعتبار یا مجوز اجباری مطرح شده بود همگی رد شد.

الگوی ستی حرفه‌ای گرایی اخیراً با چالش روبرو شده است. به نظر می‌رسد که این چالش از دهه ۱۹۶۰ آغاز شده است و بیش از همه در حوزه جامعه‌شناسی مورد بحث قرار گرفته است. دلایل این چالش متفاوت است. از جمله دلایل ذکر شده عبارتند از اینکه بسیاری از حرفه‌ها از قدرت خود سوء استفاده کرده‌اند، در اجرای اصلاحات بسیار کند عمل کردند و به دلیل قدرتی که در اختیار داشتند پاسخگو و کارآمد در هزینه نبودند. تغییرات مختلفی که در سیستم روی داده است مانند افزایش تخصص‌گرایی و تقسیم کار نیز از جمله دلایل این چالش ذکر شده است. تغییر الگو در

بهینه، نشانه شعور اجتماعی بیدار است» (۲۰۰۰، ص ۳). جیمز گرانیگ و تاد تی. هانت (۱۹۸۴) گفته‌اند کارشناسان روابط عمومی هنگامی می‌توانند در تغییر سازمان و مخاطبان موفق باشند که به عنوان حرفه‌ای خودمختار عمل کنند.

به گفته جامعه‌شناس، هارولد ال. ویلنسکی (Harold L. Wilensky)، «هر پیشه‌ای که خواهان اقتدار حرفه‌ای است باید زمینه‌ای فنی برای آن بیابد، قلمروی انحصاری مشخص نماید، مهارت و صلاحیت را به استانداردهای آموزشی پیوند دهد و مردم را قانع کند که خدمات آن قابلیت اعتماد بی نظیری دارند» (۱۹۶۴، ص ۱۳۸). او دو معیار را مشخص می‌کند: شغل باید فنی و به «اصول حرفه‌ای» پایبند باشد. اصول حرفه‌ای نیازمند این است که «کارگزار به خدمات ایده آل پایبند باشد- هنگامی که منافع مشتری با منافع تجاری سازمان در تعارض قرار گیرند، در زمان تصمیم‌گیری باید مورد اول بر مورد دوم ارجحیت یابد» (ص ۱۳۸). این مفهوم از خدمات، سطح مشخصی از استقلال حرفه‌ای را می‌طلبد. این نمونه‌ای از رویکرد ویژگی در تعریف حرفه‌ای گرایی و چگونگی تعریف آن در دیدگاه ستی است.

در دهه ۱۹۵۰ ادوارد برنیز اعطای مجوز را به عنوان وسیله‌ای برای تضمین حرفه‌ای گرایی پیشنهاد کرد. به نظر می‌رسد که حرفه‌ای بودن در ادبیات روابط عمومی تعریف مشخصی دارد. جیمز گرانیگ و هانت در کتاب مدیریت روابط عمومی (۱۹۸۴) پنج ویژگی برای حرفه‌ای بودن برشمردند: مجموعه‌ای از ارزش‌های حرفه‌ای، عضویت در سازمان‌های حرفه‌ای قدرتمند، پایبندی به معیارهای حرفه‌ای، روشی عقلانی یا بدنه مستحکمی از دانش و مهارت‌های فنی در طول آموزش حرفه‌ای فراگرفته می‌شوند. ارزش‌های حرفه‌ای به صورت زیر تعریف شده‌اند: «به خصوص، افراد حرفه‌ای بر این باور هستند که خدمات‌رسانی به دیگران مهم‌تر

- Pieczka, M., & L'Etang, J. (2001). Public relations and the question of professionalism. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 223-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sullivan, W. M. (1995). *Work and integrity: The crisis and promise of professionalism in America*. New York: HarperCollins.
- Wilensky, H. L. (1964). The professionalism of everyone? *American Journal of Society*, 70(2), 137-158.
- Zakaria, F. (2003). *The future of freedom: Illiberal democracy at home and abroad*. New York: W. W. Norton.

PROFNET

پروف نت

تارنمای خبری روابط عمومی <http://www.prnewswire.com>

یک خدمات رسان نشر و نظارت خبری، دسترسی رایگان به متخصصان صنعت را از طریق پروف نت برای گزارشگران فراهم می‌سازد. پروف نت که در سال ۱۹۹۲ راه اندازی شده است امکان دسترسی به بیش از ۳۰۰۰ شرکت، ۷۰۰ سازمان غیرانتفاعی و بیمارستان، ۱۰۰ سازمان دولتی و آزمایشگاه ملی، انجمن‌های علمی و اتاق فکر و ۱۰۰۰ آژانس روابط عمومی را برای خبرنگاران فراهم کرده است. پروف نت خبرنگاران و متخصصان را از سراسر دنیا از جمله اروپا، آفریقا، آسیا، استرالیا و آمریکای لاتین به یکدیگر پیوند می‌دهد.

متخصصان ارتباطات می‌توانند به صورت رایگان به اشتراک پروف نت درآیند. به جای تماس‌های تلفنی سرد به گزارشگران، کارگزاران می‌توانند از خبرنگارانی که در جستجوی منابع متخصص هستند پست الکترونیکی دریافت نمایند یا از طریق بخش «اخبار روز و خلاصه‌های» پروف نت (Leads and Round-Ups) به رسانه‌ها آماده‌باش ارسال کنند.

حرفه‌های سستی در حوزه قانون و طبابت به خوبی محسوس بوده است. این تغییر میزان استقلال حرفه‌ها را کاهش و نیاز به پاسخگویی را افزایش داده است. این تغییر به خاطر کاهش ناهنجاری زیر بار دین مشتری و منفعت نامشخص عموم بودن و کاهش هزینه‌های مالی و دورویی و ریا مورد تحسین قرار گرفته است. از طرف دیگر، این موضوع همواره محکوم به کشتن شوق و اشتیاق مردم و راهی برای تغییر حرفه‌ها از «دیدبانان» منافع عمومی به «کاسه لیسان» جامعه بازرگانی بوده است (زکریا، ۲۰۰۳، ص ۲۲۶). نویسندگان متعددی در حوزه روابط عمومی به این تغییر احتمالی در الگوها اشاره کرده‌اند (گرانینگ، ۲۰۰۰؛ پیچزکا و لتانگ (Pieczka & L'Etang)، ۲۰۰۱) و شاید در قالب اصول اخلاقی جدیدی از انجمن روابط عمومی آمریکا ظاهر شود.

کتی ای. لیپر و روی وی. لیپر

(Kathie A. Leeper and Roy V. Leeper)

کتابشناسی:

- Boynton, L. A. (2002). Professionalism and social responsibility: Foundations of public relations ethics. In W. B. Gudykunts (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 26, pp. 230-265). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Durkheim, E. (1992). *Professional ethics and civic morals* (C. Brookfield, Trans.). London: Routledge.
- Freidson, E. (1994). *Professionalism reborn: Theory, prophecy, and policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: The realities of public relations*. (7th ed.). Belmonte, CA: Wadsworth.

پروف نت گزارشگرانی را که برای اخبار خود در جستجوی منبع هستند به کارگزارانی که نیازمند پوشش رسانه‌ای برای سازمان‌های خود هستند ارتباط می‌دهد. یکی از بزرگ‌ترین خبرهای موفق کالج ماریست (Marist)، یک کالج کوچک در دره رودخانه هادسون (Hudson) در نیویورک است. این کالج از طریق پروف نت موفق به پوشش خبری مکرر در نیویورک تایمز، سی.ان.بی.سی، فاکس گود دی (Fox's Good Day)، کریستین ساینس مونیتر (Christian Science Monitor)، لس‌آنجلس تایمز، شیکاگو تریبون، فورچون فوربز (Fortune Forbes) و صبح بخیر آمریکا گردید. به رغم مساحت کوچک آن، کالج موفق شد تا در ارایه متخصص در حوزه مسایلی مانند دادرسی کیفری، فن آوری و بازرگانی به رسانه‌ها صاحب نام شود.

متخصصان ارتباطات که با سرعت و دقت موشکافانه به پست الکترونیکی خبرنگاران پاسخ می‌دهند در به دست آوردن پوشش رسانه‌ای موفق‌ترین هستند. خبرنگارانی که از طریق جستجوی پروف نت پست الکترونیکی ارسال می‌کنند می‌توانند نام و مشخصات سازمان خود را ذکر نمایند یا به طور ناشناس عمل نمایند. خبرنگارانی که برای سازمان‌های خبری پرقابلیت کار می‌کنند اغلب نام خود را ذکر نمی‌کنند زیرا نمی‌خواهند دیگر خبرنگاران را متوجه خبری کنند که آن‌ها به دنبال آن هستند. با پنهان کردن نام خود می‌توانند بی‌آنکه اطلاعات کلیدی در اختیار رقبای خود قرار دهند با کارگزاران تماس بگیرند. پست‌های الکترونیکی بی‌نام تنها توصیفات کلی سازمان خبری خبرنگار را مانند «یک روزنامه ملی» یا «یک مجله پرتیراژ زنان» در بر می‌گیرند. خبرنگاران مهلتی را برای پاسخگویی به پست الکترونیکی ارسالی و همچنین نحوه پاسخگویی از جمله پست الکترونیکی، تلفن یا فکس را تعیین می‌کنند.

متخصصان ارتباطاتی که به پست‌های الکترونیکی خبرنگاران پاسخ می‌گویند باید به اصول خاصی پایبند باشند. پاسخ آن‌ها نباید بیش از سه پاراگراف باشد و شامل اطلاعات مورد نیاز برای تماس مانند نام، عنوان، تلفن تماس و آدرس اینترنتی برای متخصص و منبع باشد. همچنین باید مدرکی دال بر اعتبار منبع و مربوط بودن به زمینه جستجوی خبرنگار ارایه نمایند. متخصصان ارتباطات، مجاز به استفاده از اطلاعات تماس دریافتی از پروف نت به منظور ایجاد پایگاه اطلاعاتی مستقل برای خود یا ارسال پست الکترونیکی ناخواسته به خبرنگاران نیستند. متخصصانی که از این قوانین پیروی ننمایند اجازه استفاده از این خدمات را از دست خواهند داد.

کارگزارانی که از پروف نت استفاده می‌نمایند می‌توانند با پرداخت مبلغی به بخش «اخبار روز و خلاصه‌ها» نیز دسترسی داشته باشند. این خدمات به متخصصان ارتباطات امکان می‌دهد تا خبرنگاران را به طور پوشش‌گرانه به متخصصانی که می‌توانند درباره اخبار روز اظهار نظر نمایند ارتباط دهند. هدف از راه اندازی این بخش اعلام اخبار یا تبلیغ نیست بلکه بیشتر به منظور پیوند دادن خبرنگاران با متخصصانی است که می‌توانند نظرات تخصصی درباره مسایل روز ملی و بین‌المللی ارایه دهند. همانند پاسخ به پست الکترونیکی خبرنگاران، این آگه‌ها نیز باید مطابق با دستورالعمل مشخص و حاوی اطلاعات خاصی باشند. به علاوه، گروه ویراستاری پروف نت این آگه‌ها را بررسی و اطلاعات آن را به رسانه‌ها ارسال می‌نمایند.

کاساندرا ایمفلد

(Cassandra Imfeld)

همچنین مراجعه شود به:

Practice

PROGRAM/ ACTION PLANS

طرح‌های عملی / برنامه

طرح عملی یا برنامه، به عنوان بخشی از فرآیند طراحی راهبردی، یک نقشه عملیاتی است که اهداف تعیین شده در طول برنامه‌ریزی اولیه عملیات مقدماتی را با نتایج حقیقی آن عملیات پیوند می‌دهد. یک طرح عملی مؤثر و کارآمد یا برنامه، فهرستی از تدابیر کاربردی کردن راهبردهای عملیات به دست می‌دهد و مراحل، رفتارها و «اقدامات» مورد نیاز برای اجرای مؤثر آن تدابیر را به دقت تعیین می‌کند. در حالی که فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی اهداف مشخصی را برای هر گروه از مخاطبان هدف تعیین می‌کند، طرح کار و برنامه بر تدابیری متمرکز می‌شود که برای رسیدن به اهداف مورد نظر مورد استفاده قرار خواهند گرفت. تدابیر (تاکتیک‌ها)، رفتارها، وسایل یا ابزارهای ارتباطی هستند که برای کاربردی کردن راهبردها و تأثیرگذاری بر هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند. تدابیر ارتباطات عملیاتی می‌توانند به اشکال گوناگونی به وجود آیند و از انواع رسانه (کنترل شده و کنترل نشده) بهره‌جویند. برای نمونه می‌توان از نامه، نشست، اطلاعیه رسمی، کنفرانس‌های مطبوعاتی، پیام‌های رسانه‌ای محلی (آگهی‌های بازرگانی)، پوستر، تابلو اعلانات و تبلیغات و تظاهرات عمومی نام برد. برای هر تاکتیک، فرد مسؤول انجام وظایف، برنامه ریزی و زمانبندی نشست‌ها، گسترش منابع ضروری و بودجه بندی باید در طرح کار به وضوح مشخص شود.

فرآیند برنامه‌ریزی

دانشجویان و متخصصان روابط عمومی معمولاً با سرینام‌ها (واژه‌ای که از حروف اول چند واژه دیگر ساخته شده باشد م.) که برای توصیف فرآیندهای طراحی عملیات‌های معروف روابط عمومی استفاده می‌شوند آشنا هستند. سرینام‌هایی مانند

(Research, Action Planning, Communication, RACE Evaluation) که توسط مارستون (Marston) در ۱۹۷۹ و (Research, Objectives, Programming, Evaluation) ROPE که توسط هندریکس (Hendrix) در ۲۰۰۱ ساخته شدند، مراتب و مراحل را که برای طراحی، اجرا و ارزیابی مؤثر یک عملیات ضروری هستند را نشان می‌دهند. هدف این فرآیندهای برنامه‌ریزی، فراهم ساختن یک ساز و کار روش‌مند و نظام‌مند است که برنامه‌ریزان عملیات را در درک مسایل موجود، شناسایی دقیق مخاطبان، تعیین اهداف قابل حصول و واقع‌گرایانه، انتخاب راهبردها و تدابیر مناسب و مؤثر یاری نماید. بنابراین، نه تنها به عنوان طرح کلی برای نوع (انتخاب کانال‌ها و رسانه‌ها)، چینش و زمانبندی کلیه تاکتیک‌هایی که در طول عملیات به کار گرفته خواهند شد، عمل می‌کند بلکه نقش‌ها و مسؤولیت‌های افراد درگیر و تخصیص منابع مادی و بودجه را نیز به دقت تعیین می‌کند.

کاربردها

کارگزار بادقت باید به هنگام تولید طرح‌های کار و برنامه، بر تصویر بزرگتری متمرکز بماند: نتایج مطلوب عملیات. برای رسیدن به آن اهداف، کارگزار باید افراد تصمیم‌گیرنده را که بخشی از مخاطبان را تشکیل خواهند داد تعیین کند. به همین ترتیب، کارگزار باید از تحقیقات یا علوم رایج در تعیین آن چه بر تصمیم‌گیرندگان تأثیر می‌گذارد، فاکتورها و فرآیندهایی که در تصمیم‌گیری و اقدام مورد استفاده قرار می‌گیرند و نهایتاً در تعیین بهترین شیوه دسترسی و تأثیر بر تصمیم‌گیرندگان استفاده کند. این رفتارها یا «تاکتیک‌ها» باید با یکدیگر هماهنگ شوند تا حداکثر اثربخشی را بر راهبرد عملیات داشته باشند. تاکتیک‌ها انتخاب می‌شوند و نسبت به قابلیت‌هایی که دارند، برای دسترسی و تأثیر بر مخاطبان هدف اولویت بندی می‌شوند. به طور معمول، در این مرحله

گونه‌ای برنامه ریزی و اجرا شوند که از حداکثر میزان اثربخشی برخوردار باشند و همزمان تأثیر نتایج متضاد مانند اغتشاشات، انحرافات اجتماعی یا پیام‌های رقابتی را به حداقل رسانند. علاوه بر آن، توجه دقیقی باید به اصل عملیات، پیچیدگی جریانات و سطح دانش فعلی و درگیری جوامع کلیدی داده شود. توسعه موضوعات پیچیده یا ناشناخته نسبت به موضوعات ساده یا آشناتر ممکن است زمان بیشتری نیاز داشته باشد.

برای مثال، اهمیت برنامه‌ریزی و زمان‌بندی می‌تواند از طریق آزمایش طرح‌های روابط عمومی در فصل تعطیلات در آمریکا نشان داده شود. گرچه برخی از تدابیر می‌توانند به تعطیلات مرتبط شوند (مثل استفاده سازمان MADD (سازمان مادران مبارز علیه رانندگی در حالت مستی) از سال نو برای ایجاد آگاهی از اثرات مخرب رانندگی در حالت مستی) بسیاری از طرح‌ها نباید به هنگام تعطیل اجرا شوند زیرا مخاطبان مورد نظر آن‌ها در جایی غیر از آنچه رسانه‌ها تحت پوشش قرار می‌دهند متمرکز هستند. برنامه‌ریزی و زمان‌بندی دقیق می‌تواند کارایی منابعی مانند بودجه، تجهیزات و کارمندان را نیز به حداکثر برساند. برای مثال یک تاکتیک عملیاتی که در نزدیکی زمان انتخابات به کار گرفته شده است نه تنها توجه کمتری از رسانه‌ها و مخاطبان کلیدی دریافت می‌کند (چون متمرکز بر کاندیداها و سایر موضوعات انتخاباتی هستند) بلکه به خاطر این که قیمت زمانی و مکانی رسانه‌ها افزایش یافته هزینه بیشتری را هم دربرخواهد داشت، مگر این که طرح مورد نظر از یک فرآیند سیاسی استفاده کند یا نیازمند تأثیرگذاری بر افکار عمومی در طول زمان انتخابات باشد.

تدابیر باید در جهت برنامه ریزی شوند که قابلیت نیروی انسانی در دسترس یا کارمندان را به حداکثر برسانند. برای حصول اطمینان از تکمیل تمام مراحل ضروری برای ایجاد

به مسایل مربوط به انتخاب شبکه و قرار دهی پرداخته می‌شود؛ بدین معنا که وسایل ارتباطی (نامه، مطبوعات یا تبلیغات) به دلیل قابلیتی که در جلب توجه مخاطبان دارند، برای ترغیب یا انگیزختن آن‌ها به کار گرفته می‌شوند. سرانجام طراح عملیات مؤثر جهت افزایش «نفوذ» عملیات و تقویت تأثیر راهبردها و تاکتیک‌های پیشین مقداری کارهای زاید هم انجام می‌دهد. برای مثال، اگر مخاطبان هدف رأی دهندگان در یک همه‌پرسی محلی باشند، ارسال نامه به رأی دهندگان (بر اساس فهرست ثبت نام) ممکن است در کنار یک عملیات تبلیغاتی که از آگهی‌های چاپی یا رادیو تلویزیونی استفاده می‌کند و یا یک رویکرد هوادارانه که مقالات روزنامه‌ها را در خصوص همه‌پرسی هدف قرار داده‌اند، مورد استفاده قرار گیرد. تدابیر متعددی باید برای افزایش تأثیر عملیات، تقویت راهبردهای پیشین و تشدید و بازخوانی در صورت وجود زمان، مواد و منابع بودجه‌ای به کار گرفته شوند.

یک طرح کار و برنامه مفید و کارآمد همچنین باید نقش‌ها و مسئولیت‌های تمام کسانی که در اجرای تاکتیکی خاص درگیر هستند را تعریف کند. این سطح بالا از دقت و تصریح نه تنها استفاده بهتر از منابعی مانند زمان و نیروی انسانی را ممکن می‌سازد بلکه در بودجه بندی فرآیند هم مهم است. به عنوان بخشی از توصیف نقش‌ها و مسئولیت‌ها، طرح کار باید هیات‌هایی را که قرار است برای اجرای مؤثر تدابیر به کار گرفته شوند نیز دقیقاً شناسایی کند. زمانی که اشخاص و گروه‌ها بدانند که برای اجرا و انجام مؤثر تدابیر پاسخگو هستند، سطح کیفی کار و به انجام رساندن آن افزایش می‌یابد. برنامه‌ریزی و زمان‌بندی تدابیر نیز جنبه مهمی از طرح کار و برنامه است. یک عملیات کارآمد شامل یک سری از تدابیر به هم پیوسته است که برای دستیابی به یک سری از اهداف به کار می‌روند. این بدان معناست که تاکتیک‌ها باید به

دین کازولیس

(Dean Kazoleas)

کتابشناسی:

Hendrix, J. A. (2000). *Public relations cases* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.Marston, J. E. (1979). *Modern public relations*. New York: McGraw-Hill.

PROMOTION

ترویج

ترویج که قرینه‌ای برای تبلیغات است، توسط شرکت‌ها برای هوشیاری مردم و ارتقاء سطح آگاهی آنها و همین‌طور اشاعه افکار مثبت در مورد آن شرکت، محصولات و خدمات آن به کار می‌رود. در حالی که تبلیغات معمولاً سعی در ایجاد آگاهی کوتاه مدت دارد، ترویج معمولاً افکار و دیدگاه‌های مخاطب و بازار را در طول زمان تغییر می‌دهد. شرکت‌های نیوسان، تورک، کراکبرگ واژه «ترویج» را اینگونه تعریف می‌کنند: «از کارگزاری رسانه فراتر می‌رود و به شکل دهی افکار می‌پردازد. در این روش تلاش می‌شود تا حمایت و پشتیبانی مخاطبان از یک فرد، محصول، مؤسسه یا نظر حاصل آید.» (۲۰۰۴، ص ۴)

ترویج و تبلیغات رایگان دو مورد از مهم‌ترین عملکردهای روابط عمومی هستند. هر یک از این روش‌ها راهبرد مخصوص و منحصر به فردی را به کار می‌گیرند. تبلیغات به روابط رسانه‌ای محدود می‌شود، در حالی که ترویج «شامل فعالیت‌ها یا رویدادهای خاصی می‌شود که برای ایجاد و انگیزختن علاقه نسبت به یک فرد، محصول، شرکت و یا یک آرمان طراحی شده‌اند» (نیوسان، تورک و کراکبرگ،

پیام‌هایی با کیفیت، باید زمانبندی‌های واقع بینانه توسعه یابند تا از این طریق بتوان تاکتیک‌ها را به طور مؤثر اجرا کرد. گرچه تلاش‌های دقیقه نود می‌تواند برای دریافت نتایج سریع مؤثر باشد، اما کیفیت پایین پیام و فرسودگی روانی کارمندان ممکن است از موفقیت درازمدت بکاهد. به هنگام تعیین موقعیت کارکنان، کاربرد کارمندان حقوق بگیر و غیرحقوق بگیر نیز باید به دقت سنجیده شود. گرچه داوطلبانی که خود را در برابر یک مساله متعهد می‌بینند ممکن است به اندازه پرسنل حقوق بگیر خوب کار کنند اما این احتمال وجود دارد که فاقد تخصص یا مهارت‌های حرفه‌ای بوده و در هنگام رویارویی با برنامه‌های زمانی یا رویدادهای رقابتی «کمتر در دسترس» باشند.

در آخر، یک طرح کار مؤثر باید شامل طرح‌های بودجه‌ای واقع گرایانه برای کلیه تاکتیک‌ها باشد و ممکن است اغلب ذخیره اندکی را برای پوشش هزینه‌های پیش‌بینی نشده، پرداختن به موانع غیرمنتظره یا مقابله با پیام‌ها و تاکتیک‌هایی که توسط شرکت‌های رقیب استفاده می‌شوند، دربر گیرد. هزینه کلیه برنامه‌ریزی‌ها، تولیدات و طبقه بندی پیام‌ها به علاوه هزینه پست و توزیع باید در هر بودجه در نظر گرفته شود. متخصصان به روشی مشابه، هزینه‌هایی را که در اثنای اجرای طرح به وجود می‌آید را نیز در فرآیند برنامه ریزی لحاظ می‌کنند. یک طرح کار مؤثر می‌تواند از تحقیقات اولیه و ارزیابی‌های سازنده استفاده کند، اما باید همچنین بتواند برای ارزیابی‌هایی که در اثنای طرح انجام می‌دهد، بودجه تعیین کند، مخصوصاً هنگام مواجهه با مسایل پیچیده یا عاطفی. استفاده از سطوح مختلف ارزیابی در یک عملیات می‌تواند به حصول اطمینان از این که برنامه‌ریزی‌ها و تاکتیک‌های مورد استفاده در راه رسیدن به اهداف ما و نتیجه بخش هستند کمک نماید.

۲۰۰۴، ص ۴۰۰). با این تعریف، تبلیغات رایگان احتمالاً زیرمجموعه‌ای از ترویج به شمار می‌رود.

دو تن از افراد سرشناس در زمینه ترویج در این دایره المعارف، معرفی شده‌اند: ساموئل اینسال (Samuel Insull) و پی تی بارنیوم (P.T. Barnum). هر دوی این افراد به این نتیجه رسیدند که برای ایجاد و ارتقاء بازار و همچنین دستیابی به مشتری، نیازمند ارتباطات راهبردی مستمر هستند. بارنام به طور مستمر از پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌کرد تا توجه عموم را به سیرک‌های خارق‌العاده خود و نمایش افراد و حیوانات و آیت‌های غیرمعمول، جلب کند. بنابراین ورود یک فیل عظیم الجثه را تبلیغ می‌کند و او را جامبو می‌نامد. مردم در گذشته نیز مانند امروز به سمت چیزهایی بدیع و تازه گرایش داشتند، با این تفاوت که در جامعه امروز برای دیدن یک فیل تلویزیون خود را روشن می‌کنند. اما در روزگار بارنیوم مجبور بودند برای دیدن یک فیل سفر کنند. همین طور که فیل در سرتاسر کشور گردانده می‌شد، بارنیوم در تلاش بود تا با جمع‌آوری نظرات و گزارش‌های رسانه‌ها در شهرهای دیگر به تبلیغات بپردازد. به عنوان مجری و برگزار کننده سیرک، بارنیوم حتی از مکر جامبو هم استفاده کرد. هنگامی که جامبو با یک قطار تصادف کرد و کشته شد، بارنیوم از این تراژدی به عنوان یک موقعیت خوب تصویری استفاده کرد. امروز می‌توان تصاویر مردمی را که در کنار این حیوان عظیم‌الجثه - که در آخر پوستش را پر کردند و به نمایش گذاشتند - ایستاده یا روی آن نشسته‌اند را در وب سایت‌ها دید.

یکی دیگر از چهره‌های سرشناس در امر ترویج، اینسال بود که می‌دانست صنعت نوپای الکتریسیته بدون مشتری دوام نخواهد آورد. هر چه مشتری بیشتر باشد، احتمال موفقیت هم بیشتر خواهد بود. روش او با طرح‌هایی که برای گسترش فروش

اتومبیل از طریق جلب توجه رسانه‌ای در سرتاسر کشور انجام شده بود، تفاوتی نداشت. او شروع به ترویج مزایای الکتریسیته نسبت به گاز برای روشن کردن خانه‌ها نمود. بدین منظور، خانه‌هایی را که به الکتریسیته مجهز بودند، انتخاب کرد و از همسایگان آنها خواست تا در اطراف خانه‌ها قدم بزنند و مشاهده کنند که این اختراع جدید چه قدر خارق‌العاده است.

ترویج نیز همانند تبلیغات در فضایی رقابتی رخ می‌دهد. در بازارها برای به دست آوردن سهم بازار، تساوی در علامت تجاری و ارزیابی مساعد با یکدیگر رقابت می‌کنند. تبلیغات می‌تواند به دنبال مطالبی که گزارشگران یا منتقدان درباره یک سازمان و پرسنل، مدیران اجرایی، اهداف/دیدگاه‌ها، سیاست‌ها، محصولات و خدمات آن می‌گویند، به وجود آید. این تبلیغات می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تبلیغات منفی نیازمند راهبردهای گوناگون است. برخی راهبردهای تغییر بر پایه ارتباطات هستند و بقیه ممکن است مستلزم پیشرفت در سازمان و پرسنل آن، برنامه‌ها، سیاست‌ها، محصولات و خدمات آن باشند.

به طور مشابه، ترویج از سوی یک شرکت یا صنعت معمولاً با ضد ترویج مواجه می‌شود که متخصصان از طریق آن در پی مزایای رقابتی هستند. این گونه ترویج‌ها ممکن است توسط یک صنعت به کار گرفته شوند، مانند صنعت تولید اتومبیل و سپس به شرکت‌های مستقل و خطوط تولید تقسیم می‌شوند. شرکت‌های اتومبیل‌سازی به خاطر تلاش‌هایی که در راستای افزایش فروش اتومبیل و کامیون انجام دادند، به چهره‌هایی افسانه‌ای تبدیل شده بودند. برای سال‌های متمادی، فصل پاییز زمانی بود که این شرکت‌ها محصولات جدید خود را عرضه می‌کردند. مجلات و آگهی‌های بازرگانی در سینماها، به معرفی این مدل‌های جدید می‌پرداختند. اگر بدون دید نقادانه به این قضیه نگاه

کنند که میراث، محصولات و صنعت‌شان را به نمایش بگذارند. مشتریان و دیگر افراد علاقه‌مند با دیدن این تجهیزات و امکانات آگاه شده و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. شاید بتوان گفت هیچ شرکتی این کار را بهتر از کمپانی دیزنی انجام نداده است. رسانه‌ها همچنین در ترویج بازاریابی مانند مراسم اعطاء جوایز همچون گرمی (Grammy) جایزه‌ای که آکادمی ملی علوم و هنر صفحه ایالات متحده به صنعت برتر صفحه اعطاء می‌کند) و جوایز آکادمیک شرکت می‌کنند.

ترویج معمولاً در کنار عملکردهای دیگر روابط عمومی به کار می‌رود. کالج‌ها و دانشگاه‌ها برای مدت چند قرن از ترویج بر پایه رقابت ورزشی، موفقیت‌های دانشجویی و مزیت‌های هر دانشکده برای پرورش روابط دانشجویان، اهداکنندگان و شاید روابط سیاسی استفاده کرده‌اند. مزیت محصول و خدماتی است که دارای شکل‌ها و اهداف متعددی است. شرکت‌ها همچنین از ترویج محصولات برای جلب مشتریان جدید و ثابت استفاده می‌کنند. این‌گونه ترویج‌ها برای روابط سرمایه‌گذاران شرکت‌های سهامی عام حیاتی هستند.

ترویج یکی از قدیمی‌ترین روش‌های روابط عمومی است. پیشینه روابط عمومی مدرن به ظهور و پیدایش تمدن‌های مختلف برمی‌گردد. به عنوان مثال یکی از قدیمی‌ترین صورت‌های تبلیغات، نمایشگاه‌ها هستند. نمایشگاه‌های محلی و ایالتی، بیش از حاکمیت روستایی بر محصولات کشاورزی در اقتصاد آمریکا عمر کرده‌اند. آنها بخشی از فرهنگ روستایی هستند که اکنون هزاران هزار شهرنشین را به خود جذب می‌کند. نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی حتی در محیط شهری نیز برپا می‌شوند. آنها به ترویج کشاورزی، محصولات کشاورزی و شیوه زندگی کشاورزان می‌پردازند و معمولاً محل مناسبی برای ملاقات فروشنده‌ها و مشتریان هستند. آنها موقعیت مناسبی را برای شرکت‌های

شود، این اقدامات ترویجی به نظر برداشت‌های شخصی گزارشگران را منعکس می‌کردند. این تکنیک‌ها امروزه نیز استفاده می‌شوند. رسانه‌های الکترونیکی و چاپی ضرورتاً مجراهای بدون فیلتری هستند که برنامه‌های ترویجی از طریق آنها به مشتری می‌رسند.

درونمایه اصلی ترویج اتومبیل این است که تولید کنندگان دائماً در حال عرضه مدل‌های جدیدتر و بهتر برای مشتریانی هستند که انتظار می‌رود رضایت خود را با خرید یک ماشین جدید هر سال یا حداقل هر سه سال یکبار ابراز کنند. همان گونه که صنعت خود را ارتقاء می‌داد، خطوط تولید شرکت‌ها نیز در تلاش برای به دست آوردن سهم بازار و تساوی علامت تجاری بودند.

ترویج برای هدف قرار دادن مشتریانی خاص یا مشتریان بالقوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. بازارها می‌توانند با توجه به ویژگی‌های جمعیتی متفاوتی تقسیم بندی شوند. رسانه‌های الکترونیکی و چاپی، تلاش می‌کنند تا مشتریان و فروشنده‌ها را در کنار هم قرار دهند. بدین ترتیب، مجلات نوجوانان و برنامه‌های تلویزیونی با اخبار، تفسیر و سرگرمی‌هایی که در آنها یافت می‌شود، مناسب بازار جوانان طراحی شده‌اند. بنابراین، تبلیغات و ترویج فضا و زمان را با پیام‌هایی پر می‌کنند که با نیازها، خواسته‌ها و سلیقه بازار متناسب باشند. ترویج، جریانی از پیام‌ها را هدایت می‌کند تا توجه دائمی مخاطبان را بر تولیدات و خدماتی که ممکن است به نظر آن‌ها خوشایند باشند، جلب نماید.

برخی از تلاش‌های چشمگیری که به منظور ترویج محصولی صورت گرفته است عبارتند از شخصیت‌های دیزنی مانند میکی موس و شخصیت‌های خیابان سیسم (sesame street) یک برنامه تلویزیونی پرتعداد برای آموزش اعداد و ریاضیات به کودکان م. شرکت‌ها می‌توانند موزه‌هایی ایجاد

PROPAGANDA

پروپاگاندا

واژه propaganda از ریشه لاتین به معنای پراکندن و فرارسانی است. در خنثی‌ترین معنای خود به مفهوم اشاعه یا ترویج یک عقیده خاص است. این واژه به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. واژه‌های مترادفی که برای آن در نظر گرفته شده است عبارتند از: دروغ، تحریف، فریب، دست‌کاری اطلاعات، جنگ روانی، شستشوی مغزی و جدیدترین آن‌ها آب و تاب دادن و به هم بافتن (اسپین).

در این میان واژه اسپین به طور خاص بر دشواری تمیز دادن میان روابط عمومی و پروپاگاندا تأکید دارد که با دست‌کاری اطلاعات سیاسی و سازمانی به منظور تأثیر گذاشتن بر اخبار خروجی در ارتباط است. در نتیجه واژه اسپین داکتر امروزه مترادفی برای کارگزار حرفه‌ای روابط عمومی می‌باشد. پروپاگاندا با ارتباطات جمعی، اقناع جمعی، کنترل اذهان و شستشوی مغزی جمعی سر و کار دارد. تاریخچه آن به ترویج ایدئولوژی و شیوه زندگی برمی‌گردد که در آن یک عده از افراد به بهای زیان دیدن عده‌ای دیگر به منفعت برسند. بارزترین مثال پروپاگاندا توسط هیتلر است. او ادعا می‌کرد که آموخته‌های او همگی حاصل ماشین‌های تبلیغاتی آمریکا و انگلستان در جریان جنگ جهانی اول بوده است.

مردم اغلب تاکتیک‌هایی را که به مذاق شان خوش نمی‌آید پروپاگاندا می‌نامند اما هنگامی که برنامه‌های رسانه‌های جمعی مورد پسند آنان واقع شود، آن‌ها را «ترویج راستی و حقیقت» می‌نامند. کارگزاران روابط عمومی و دانشگاهیان امروز بر مفاهیمی همچون دست‌کاری نمادین اطلاعات، دست‌کاری شناختی اطلاعات، اقناع عمومی به شیوه علمی و عدم تقارن به عنوان

تجهیزات کشاورزی و اتومبیل سازی فراهم می‌کنند تا مشتریان خود را ملاقات کرده و در مورد نوآوری‌های خود توضیح دهند. زنان جوان محلی به عنوان ملکه نمایشگاه‌ها ظاهر می‌شوند. نمایشگاه‌هایی که در سطح بخش برگزار می‌شوند به سوی نمایشگاه‌های ایالتی، سپس تجاری و در نهایت جهانی هدایت می‌شوند. همه این وقایع جنبه‌های مختلفی از یک فرهنگ را ترویج می‌کنند.

تبلیغات و ترویج دو مورد از مهم‌ترین عملکردهای روابط عمومی در رابطه با هزینه‌های صرف شده هستند، اما می‌توان گفت جنجالی‌ترین آنها نیز به شمار می‌روند. تلاش‌های شرکت برنیز برای گسترش فروش محصولات لاک‌های استرایک به زنان از جنجال‌برانگیزترین فعالیت‌های تبلیغاتی است. در این مفهوم، ترویج می‌تواند عملی غیراخلاقی به نظر رسد، چرا که در مورد یک محصول واقعیات کمتری را بیان می‌کنند و همه فعالیت خود را صرف به وجود آوردن تأثیر و انگیزه کاذب می‌نمایند. یکی از سوالات اخلاقی بر این مساله تمرکز دارد که ترویج تا چه میزان از توانایی مشتری برای داشتن انتخابی آگاهانه و منطقی در مورد محصول، کالا یا خدمات مورد نظرش می‌کاهد.

ترویج گرچه مملو از مشکلات اخلاقی است اما به هر حال به همراه تبلیغات به قوت خود باقی است و یکی از وظایف اصلی روابط عمومی می‌باشد.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Barnum, P. T.; Bernays, Edward.; Brand equity and branding, Insull, Samuel; Lucky Strike Green Campaign; Market Share, Publicity; Target

کتابشناسی:

Newsom, D., Turk, J. V. S., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR* (8th ed.). Belmonte, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

رابطه میان پروپاگاندا و روابط عمومی همواره بحث‌آفرین بوده است. این دو حرفه هر دو از یک خواسته مشترک نشأت می‌گیرد که همان تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش مردم است که نسبت به موضوع مورد بحث عموم، جمعیت، شهروندان یا مصرف‌کنندگان نامیده می‌شوند تا نظرات و عقاید آنان را به جهت دلخواه هدایت کنند. پروپاگاندا به خصوص بیشتر در قالب واژه‌های منفی تعریف شده است زیرا از دیرباز با مسایلی همچون مذهب، جنگ روانی و برنامه‌های سیاسی در ارتباط بوده است. روابط عمومی به مدد کوشش‌های سخت کارگزاران این حرفه توانسته است تا جایگاه خود را به عنوان یک حرفه مشروع و معقول تثبیت نماید که این امر منجر به ارتقاء تصویر و ادراک انواع متعددی از مؤسسات شده است. با این وجود، اصل و نسب مشترک بین این دو حرفه تفاوت بین این دو را نامحسوس می‌کند و در نتیجه، اغتشاشی در ذهن عموم ایجاد می‌کند که پروپاگاندا چیست و روابط عمومی قانونی و روابط عمومی اخلاقی به چه معنا هستند.

روابط عمومی در اواخر قرن ۱۹ به عنوان راهی برای مورد استفاده قرار دادن رسانه‌های ارتباطات جمعی به منظور پیشبرد صنایع آمریکا و همچنین به منظور شکل‌دهی درک عموم از مؤسسات متفاوت و اشخاص بانفوذ، پدیدار شد. تصادفی نبود که توجه عموم به اهمیت روزافزون رسانه‌ها در زندگی مدرن دقیقاً در همان زمان به عنوان بخشی از آزمایشات درباره نقاط قوت و ضعف آمریکا که با سرعت به سوی شهرنشینی و صنعتی شدن پیش می‌رفت مورد توجه قرار گرفت. این منتقدان که مخالفان و هواداران هر دو افشا کننده نامیدند، بر مسایلی تمرکز داشتند که برای پیشرفت نظام‌مند یک جامعه دموکرات متری تهدید محسوب می‌شدند. در سال ۱۹۰۵، روزنامه‌نگار، ری استنارد بیکر (Ray Stannard Baker) پنج مقاله منتشر کرد که به بررسی اقدامات شرم‌آور

ویژگی‌های مشخص‌کننده تمرکز دارند، ویژگی‌هایی که پروپاگاندا و روابط عمومی غیراخلاقی را از رویکردهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیر آن جدا می‌کند.

بسیاری از متخصصان با تعریف واژه پروپاگاندا دست به گریبان هستند. جک الول (Jacques Ellul)، فیلسوف فرانسوی، در کتاب خود با عنوان *Propaganda* (۱۹۶۵) آن را یکی از ضروریات جوامع پیشرفته با فن آوری بالا دانسته است و مایکل اسپرول (Michael Sproule) پروپاگاندا را این گونه تعریف کرده است: «تلاش یک سازمان، ملت یا گروه بزرگ برای به دست آوردن حمایت مردم در جهت منافع خود از طریق تنظیم ارکستر عظیمی از نتایج جذاب که اهداف وادارکننده و نبود دلایل منطقی آن‌ها را پنهان نماید» (ص ۸). به عقیده روانشناس اجتماعی، لئونارد دبلیو. دوب (Leonard W. Doob) «ارایه یک تعریف دقیق از پروپاگاندا نه ممکن است نه مطلوب». (ص ۳۷۵) (۱۹۸۹)

گارث جوئت (Garth Jowett) و ویکتوریا اودونل (Victoria O'Donnell) تعریفی ارایه کرده‌اند که پروپاگاندا را به عنوان یک فرآیند ارتباطی و بیشتر فرآیندی هدفمند معرفی می‌نمایند: «پروپاگاندا عبارت است از یک تلاش آگاهانه، سازمان‌یافته و تعمدی به منظور شکل دادن به مفاهیم، دست‌کاری ادارک و شناخت و واکنش مستقیم برای دست یافتن به پاسخی که هدف مطلوب پروپاگانداکننده را به پیش برد» (ص ۱۹۹۹). این تعریف بر این مطلب تأکید دارد که «تبلیغات، ارادی و هدفدار است و با طرح و نقشه قبلی صورت می‌گیرد» (ص ۱۹۹۹). گرچه تبلیغات را صریحاً به عنوان یک روش خنثی می‌شناسد، به تعریفی از روابط عمومی که مورد قبول برخی از کارگزاران و بسیاری از منتقدان است نیز نزدیک می‌شود، بنابراین دشواری ارایه تمایزی روشن میان این دو حرفه را مشخص‌تر می‌کند.

شرکت‌های راه آهن پرداخته بود. چهار مقاله نخست به افشاء مواردی چون نرخ بیش از حد بارگیری و تخفیف‌های غیرمجاز می‌پرداخت اما در آخرین مقاله به موضوعی تقریباً جدید پرداخت و آن این بود که شرکت‌های راه آهن با بهره‌گیری از کارگزاران رسانه‌ها و روابط مالی مشکوک با روزنامه‌ها و نشریات تا چه میزان می‌توانند بر افکار عمومی تأثیری مخرب داشته باشند. تلاش‌های بیکر، اولین تهاجم از یک سری افشاگری‌ها بود که نشان می‌داد کارگزاران رسانه‌ای، ترویج دهندگان و کارگزاران نوپای روابط عمومی چگونه نفوذ خود را از دولت خارج کردند و مستقیماً برای شکل دهی افکار عمومی به کار بردند.

ویل اروین (Will Irwin) در سال ۱۹۱۰ یک پروژه ۱۵ قسمتی را برای مجله کولیرز (Collier's) که به بررسی صنعت روزنامه می‌پرداخت شروع کرد. همان طور که مایکل اسپرول اشاره کرده است «توانایی ایروین در ارتباط دادن منافع خارجی، محتوای روزنامه‌ها و نظرات عموم [کارهای]... او را به پایه و اساس ایجاد آگاهی از پروپاگاندا پس از جنگ تبدیل کرد» (۱۹۹۷، ص ۲۴). اروین با وسواس خاص شرح داد که سردبیران روزنامه‌ها چگونه تحت تأثیر فشارهای پیوسته آگاهی دهند که شامل یارانه‌های مستقیم اقتصادی و همچنین افراد برخوردار از قدرت اقتصادی بالا می‌شوند قرار گرفته‌اند. با این وجود، وی با عقیده منع آگاهی بازرگانی دادن مخالفت کرد و امیدوار بود که افزایش حرفه‌ای‌گرایی در حرفه روزنامه‌نگاری بتواند مانع چنین سوءاستفاده‌هایی شود.

در سال‌های بعد، جورج کریل پیش از اینکه به عنوان رییس کمیسیون اطلاع‌رسانی عمومی در جنگ جهانی اول انتخاب شود، بررسی موشکافانه‌ای را درباره روابط عمومی‌های سازمان‌های بزرگ خیریه به ویژه مرکز راکفلر آغاز نمود. کریل چنین نتیجه‌گیری نمود که هدایای

اهدایی این سازمان‌ها بی شک تأثیر بسزایی بر شکل اطلاع‌رسانی عمومی دارد.

والتر لیپمن (۱۹۱۵)، در یکی از اولین مقالات خود به بررسی چگونگی بهره‌گیری صنایع آمریکا از روابط عمومی در نزاع همیشگی برای تعیین کمترین میزان دستمزد پرداخت. با شناخت نقش بحث‌برانگیز کارگزاران رسانه‌ای و دیگر روش‌های تبلیغاتی، قانون تملک اداره پست در سال ۱۹۱۲ دستور آشکارسازی کامل مالکیت هر مجله یا روزنامه داد و همچنین کلیه نشریات را ملزم کرد تا کلیه مطالبی که بابت آن‌ها پول دریافت می‌کردند را به عنوان آگاهی بازرگانی چاپ نمایند. این گونه افشاگری‌ها تلاش می‌کند تا نقش کارگزاران

روابط عمومی را در استفاده منفی از افکار عمومی، موضوعی که امروز تحت عنوان بررسی تبلیغات پیشرو مطرح است، روشن سازد. این سردرگمی اولیه میان روابط عمومی قانونی و فعالیت‌های تبلیغاتی با در نظر گرفتن اهداف مشابه آنان قابل توجیه بود. در دوران پس از جنگ جهانی اول، پیشرفت حرفه‌ای روابط عمومی ایجاب کرد که این صنعت نوظهور خود را به وضوح از تبلیغات بی‌اعتباری که با جنگ مرتبط بودند متمایز گرداند. کتاب رسواکننده جورج کریل (۱۹۲۰) با عنوان چگونه آمریکا را تبلیغ کردیم، کام شهروندانی را که دریافتند به حمایت از چیزی برخواسته بودند که در نهایت، پیروزی رضایت بخشی به همراه نداشت تلخ نمود. این تلاش جمعی برای به حرکت درآوردن افکار عمومی نتیجه‌ای جز تردید و کینه در احساس و افکار مردم نداشت و بدین ترتیب مفهوم پروپاگاندا منفور شد.

در این جو، پیشگامان روابط عمومی، ایوی لی و ادوارد برنیز، خود را به عنوان متخصصان حرفه‌ای روابط عمومی معرفی کردند، شاید به این دلیل که هر دو نفر در زمینه پروپاگاندا پیشینه خوبی داشتند. لی مدتی برای صلیب سرخ

کار کرده بود و مدتی بعد با فعالیت‌های تبلیغاتی در ژاپن و آلمان نازی همکاری داشت. در سراسر فعالیت حرفه‌ای خود لی تأکید می‌کرد که: «خطای بنیادین در پروپاگاندا پنهان کردن منبع اطلاعات است» و از این برداشت به عنوان بنیاد و اساس اخلاق در تبلیغات (پابلیسیستی) استفاده می‌کرد. (لی، ۱۹۲۵)

ادوارد برنیز کتابی را تحت عنوان پروپاگاندا در سال ۱۹۲۸ منتشر کرد و به خاطر استفاده از کلمه دستکاری در نوشته‌هایش شرم‌نده نبود. در اثر قبلی خود، متبلور کردن نظرات عموم (Crystallizing Public Opinion) (۱۹۲۳) برنیز فلسفه خود از روابط عمومی را شرح داده بود و تصدیق کرد که مردم نیاز دارند تا توسط متخصصانی که حد میان عدم دانش و پافشاری بر عقاید ثابت هستند، آگاه شوند. او خاطر نشان کرد که «دفاع از آن چه بدان باور داریم، آموزش است و دفاع از آن چه بدان باور نداریم پروپاگاندا است» (ص ۱۴). در کتاب پروپاگاندا (۱۹۲۸) برنیز، نیاز جامعه متمدنی به پروپاگاندا را کاملاً تصدیق می‌کند و بهترین نوع آن را فعالیت‌هایی می‌داند که دارای اهداف منطقی اجتماعی باشد. برنیز در مجموعه‌ای از مقالات و سخنرانی‌های مشهور در دوران میان جنگ جهانی اول و دوم، از پروپاگاندا به عنوان جایگزینی برای زور و ابزاری برای مطرح کردن نظرات اقلیت در تمام جامعه حمایت می‌کند.

بسیاری از شاگردان حرفه برنیز اعتقاد دارند که وی از همان نوع تحلیل برخوردار بوده است که دابی او زیگموند فروید، سمبل‌بین‌المللی برای آشکار کردن رمزهای ذهن بشر. برنیز مجذوب تحقیقات بر ذهن بشر بود و موقعیت‌های فراوانی برای مطالعه افکار دابی خود در زمینه تمایل افراد برای تعیین هویت، عشق به قبیله، طایفه و نیاز به پذیرش نقش رهبری داشت. برنیز به دانشجویی در زمینه روانشناسی جمعی تبدیل شد و درباره راه‌های شکل‌گیری افکار عمومی تحقیق می‌کرد.

او به خاطر توانایی که در شکل‌دهی به افکار عمومی داشت به چهره‌ای افسانه‌ای تبدیل شد. گرچه مدتی بعد تلاش کرد که خود را از صنعت تنباکو جدا کند، اما در ابتدا از موفقیتی که در ترغیب زنان به استعمال سیگار سبز لاکی استرایک کسب کرده بود بسیار خشنود بود. اما برای حفظ اعتبار خود، دعوت آدولف هیتلر (Adolph Hitler) و جوزف گوبلز (Joseph Goebbels) را برای ارائه مشاوره نپذیرفت، چرا که آن‌ها با کتاب پروپاگاندا او آشنایی کامل داشتند.

اوج انتقاد از پروپاگاندا در تأسیس مؤسسه تحلیل پروپاگاندا (IPA) در سال ۱۹۳۷ همراه شد. IPA در برابر بهت و آشفتگی منتقدان خود، خود را برای تحلیل انواع پروپاگاندا دارای قدرت می‌دید و خود را به بررسی کلمات نحس و شومی که از کشورهای خارجی، مخصوصاً رژیم‌های فاشیستی در ایتالیا، آلمان و ژاپن نشأت می‌گرفت، محدود نمی‌کرد. موفقیت مؤسسه در نشان دادن پروپاگاندا داخلی به عنوان فریب افکار عمومی توسط متخصصان این حرفه تنها مستلزم زمان بود. این مؤسسه در عمر کوتاه خود به مسایل جنجال برانگیز متعددی پرداخت که برخی از آن‌ها عبارتند از تحقیقات مشکوکی که به تعریف و تمجید از برخی صنایع می‌پرداخت (تاکتیک مورد علاقه برنیز)، نقش شرکت‌های روابط عمومی در مخالفت با قوانینی مانند اصلاح مالیات و حقوق، و استفاده از اخبار و تصاویر از پیش آماده شده برای ارسال به روزنامه‌ها و نشریات که در جهت منافع برخی صنایع قلم می‌زدند.

در شرایطی که هر روز به درگیری‌های بین‌المللی افزوده می‌شد، اقداماتی که در بالا ذکر شد، حامیان و طرفداران مؤسسه را کاهش داد و مؤسسه به تدریج در ژانویه سال ۱۹۳۹ تعطیل شد و دیگر هیچ گاه به کار خود ادامه نداد. خاتمه کار این مؤسسه نشانه مرگ انتقاد از پروپاگاندا و پیروزی برای افزایش حرفه‌ای‌گرایی صنعت روابط عمومی بود.

آن‌ها نسبت به علت وجودی و راهبردهای حرفه روابط عمومی است. هیل روش «خبرنگاری» را بیش از روش «اقتناع جمعی» برای روابط عمومی مناسب می‌دانست و نقش باارزشی برای اطلاع‌رسانی به شهروندان که قادر به اتخاذ تصمیمات آگاهانه هستند قابل بود. به همین دلیل، به عقیده او حسن روابط عمومی در ارایه اطلاعات به مردم است.

هیل در تلاش نظام‌مند خود برای نشان دادن علت وجودی روابط عمومی در مقایسه با پروپاگاندا که اعتبار کارگزاران و مشتریان این حرفه را از بین برده است بسیار جدی بوده است:

من به هیچ عنوان نمی‌توانم افرادی را که سعی دارند ویژگی‌های اسرارآمیز یا نابکارانه به روابط عمومی نسبت دهند تحمل کنم. چنین عقایدی خیال‌پردازانه و فاقد پایه و اساس است. متقلبان، شارلاتان‌ها و آنچه «اقتناع گران» خوانده می‌شوند ممکن است در این عرصه گه گاه ظاهر شوند اما مدت حضور آن‌ها کوتاه و دستاوردهای آن‌ها ناچیز است.

هیچ چیز بوج تر از این نیست که فکر کنیم «تصویرسازی برای یک سازمان» از طریق استفاده زیرکانه از کلمات یا ترفندهای «فریبکارانه» میسر است. توانایی یک حرفه خاص یا حرفه به معنای عام آن، برای دفاع از خود در برابر تحقیرکنندگان و نشان ارزش خود به مردم با تعریف خط مشی‌ها و ارزش‌های درونی آغاز می‌شود. هدف قانونی و درست روابط عمومی تایید، تقویت و دفاع از این ارزش‌ها است. بدون حفظ یکپارچگی دستیابی به این اهداف غیرممکن خواهد بود. (هیل، ۱۹۶۳، صص ۶۲-۱۶۱)

برنیز از نظر خود و دیگران کارگزاری است که به ارزش «ترفندهای زیرکانه» باور دارد. چنین چیزی نمی‌تواند ماهیت حرفه‌ای باشد که به ارزش‌های اجتماعی بیافزاید و هدف ارزشمند یک حرفه والامش باشد.

گرچه تحقیقات مربوط به پروپاگاندا در جنگ جهانی دوم به اوج خود رسید، اکنون بر درک فرآیندهای روانشناختی اقناع و خلق موفقیت‌آمیز پیام‌های هدفمند تمرکز دارد. مطالعه روش‌ها و راهبردهای پروپاگاندا که در این دوره برای دولت آمریکا تنظیم شد، پایه و اساسی برای اصول دانشگاهی مطالعات ارتباطات گشت.

بسیاری از کارگزاران پیشرو روابط عمومی، علاوه بر لی و برنیز، با اصول اخلاقی پروپاگاندا به مبارزه پرداختند. تلاش‌های دو تن از بانفوذترین این کارگزاران، جان هیل و آلبرت اوکل در جدا کردن این حرفه و راهبردهای آن از لکه پروپاگاندا شایان ذکر است.

جان هیل خط تمایزدهنده‌ای میان رویکرد اخلاقی روابط عمومی و رویکرد غیراخلاقی پروپاگاندا که این حرفه و متخصصان آن را بدنام کرده است کشید:

روابط عمومی در کاربرد بحث‌آفرینش گاهی «پروپاگاندا» نام می‌گیرد. در واقع «پروپاگاندا» واژه خوبی محسوب می‌شد تا زمانی که هیتلر و کمونیست‌ها با «دروغ‌های بزرگ» خود آن را آلوده و تبدیل به یک واژه «بد» کردند. در نبرد روابط عمومی در یک کشور آزاد، آری بودن محیط از دروغ بسیار حایز اهمیت است. حقایق را می‌توان به طرق مختلفی تفسیر کرد و هر جناح حق دارد تا عقاید خود را ابراز نماید و دیگر این افکار عمومی است که تصمیم می‌گیرد کدام یک از این عقاید را بپذیرد.

هدف روابط عمومی در بهترین مفهوم آن اطلاع‌رسانی و باز نگه داشتن اذهان است. هدف «پروپاگاندا» در مفهوم بد آن اطلاع رسانی غلط و بسته نگه داشتن اذهان است.

مدیریت بازرگانی حق دارد تا به طور مرتب با تمام گروه‌های مردمی که به حمایت‌شان نیاز دارند در ارتباط باشد؛ و بیش از آن تلاش برای درک بهتر از نظام بازرگانی خصوصی. (۱۹۶۳، ص ۶)

روابط میان هیل و برنیز به دلایل متعددی همواره تحمیلی و ساختگی بوده است. بی شک یکی از این دلایل دیدگاه‌های

وجود دارد که این روند در آینده نیز ادامه داشته باشد. به رغم وجود این مساله، کارگزاران و دانشگاهیان پیشتاز در این عرصه دلایل معقولی برای جدایی روابط عمومی از پروپاگاندا در دست دارند. زمان بسیاری لازم است تا چنین سخت کوشی‌هایی به نتیجه مطلوب برسد اما به هر حال هدف از اهمیت بالایی برخوردار است و ارزش تلاش و کوشش را دارد. شاید این موضوع بیش از هر چیز دیگری فعالیت اصلی کارگزاران و متخصصان پیشتاز این عرصه را تشکیل می‌دهد. این مبارزه پایا است و سریع و زودگذر نمی‌باشد.

گرث اس. جوت و رابرت ال. هیث

(Garth S. Jowett and Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Berhanys, Edward; Committee on Public Information; Hill, John Wiley; Lucky Strikes Green Campaign; Oeckl. Albert; Spin; Symmetry.

کتابشناسی:

- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni & Liveright.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Liveright.
- Creel, G. (1972). *How we advertised America*. New York: Arno. (First published 1920)
- Cull, N. J., Culbert, D., & Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion: A historical analysis, 1500 to present*. Santa Barbara, CA: ABC-Clio.
- Doob, L. W. (1989). Propaganda. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, and L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communications* (Vol. 3, pp. 374-378). New York: Oxford University Press.
- Hill, J. W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, I. L. (1925). *Publicity*. New York: Industries.
- Lippmann, W. (1915, March 27). The campaign against sweating. *New Republic*, 2(21) (part 2), 1-8.

آلبرت اوکل یکی از بانفوذترین کارگزاران و دانشگاهیان در توسعه و تکامل این حرفه در آلمان است. او زندگی حرفه‌ای خود را به عنوان یک وکیل پایه دو در رایش اشهروپاگاندامینیسترایوم در مونیخ آغاز کرد (۱۹۳۵-۱۹۳۴). اما به هر حال او که تحت تأثیر آثار برنیز و گوبلز مشهور بوده است، به دیدگاهی از روابط عمومی رسید که ویژگی آن کار برای مردم و به نفع مردم است. دیدگاه او نسبت به روابط عمومی این بود که هر پیام و عملیات راهبردی باید مطابق با استانداردهای اخلاقی و در جهت منافع جامعه باشد. خواسته او همان چیزی است که امروزه دیدگاه متقارن روابط عمومی نامیده می‌شود.

مطالعات در زمینه پروپاگاندا از دهه ۱۹۸۰ با کمرنگ شدن مسایل سیاسی که پیرامون این موضوع وجود داشت، احیای جزیی را شاهد بوده است، بنابراین دانشگاهیان و دیگر متخصصان امکان یافتند تا بدون اینکه مورد انتقاد قرار گیرند، نقش و وظیفه پروپاگاندا را در جامعه مدرن بررسی نمایند. به خصوص جنگ ویتنام و دو عملیات نظامی بر علیه عراق فرصت خوبی به دست داد تا چگونگی شکل‌گیری و دست کاری اذهان عمومی مورد بررسی قرار گیرد. در سال‌های اخیر با ظهور اینترنت، سایت‌های متعددی برای بررسی رابطه میان روابط عمومی و آنچه فعالیت پروپاگاندی نامیده می‌شود راه اندازی شده است. نتیجه تمام این فعالیت‌ها نشان می‌دهد که بی شک جنبه‌ای از روابط عمومی وجود دارد که به صورت خطرناکی به تعاریف پروپاگاندا نزدیک می‌شود.

در دنیای امروز که تحت حاکمیت رسانه‌های ارتباط جمعی است، نقش پروپاگاندا اهمیت بیشتری به خود گرفته است و با ظرافت نامرئی به پیش می‌رود. اغلب به طور نامحسوسی با حرفه روابط عمومی مشروع آمیخته می‌شود و احتمال بالایی

مصرف کننده می‌دانند، اما تحقیق درباره روش زندگی را در این گروه قرار نمی‌دهند. ربکا پیرتو هیث (Rebecca Piitro Heath) در سال ۱۹۹۵ هر گونه روش کیفی مانند گروه‌های متمرکز، روش‌های فرافکنی، مصاحبه‌های عمیق و تحقیقات عاطفی را به عنوان مطالعه ارزش‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان رد کرد. با این وجود در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۶، این به اصطلاح ابزارهای روانشناسی - کیفی را روندی مهم و گسترده در مطالعه ارزش‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان مطرح کرد. هر گونه تمایزی به طور روزافزون توسط دانش نسبتاً کاملی از رفتار مشتریان که از طریق پایگاه‌های بزرگ داده‌ای قابل دسترس است، تضعیف شده است. چهار طبقه‌بندی اصلی مطالعه ارزش‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان بر جمعیت‌شناسی جغرافیایی، ارزش‌های فردی، روش‌های زندگی و چرخه زندگی تمرکز دارند.

جمعیت‌شناسی جغرافیایی:

جمعیت‌شناسی جغرافیایی، در ساده‌ترین صورت خود، عبارت است از تقسیم‌بندی مناطق مسکونی با شاخص‌های به خصوص اجتماعی؛ برای مثال مردان مجرد با درآمد بالا، به گونه‌ای که تلاش‌های ارتباطی مقرون به صرفه باشند. با گسترش سیستم‌های خصوصی مانند پریم (PRIZM) و آکرون (ACRON)، محققان، دانش جمعیت‌شناسی را با پرسش‌هایی درباره رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تکمیل می‌کنند.

پریم، به عنوان قدیمی‌ترین روش جمعیت‌شناسی در سال ۱۹۷۴ به وجود آمد. پریم (Potential Rating Index for ZIP Markets) آمار گروه سرشماری ایالات متحده را به شش طبقه‌بندی کاهش می‌دهد: مرتبه اجتماعی، ترکیب خانوادگی، جنبش، قوم و نژاد، توسعه شهری و مسکن سازی. این سیستم سپس این طبقه‌بندی‌ها را با نرخ خرید

Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda*. Bloomington, IN: Edinfo.

Sproule, J. M. (1997). *Propaganda and democracy: The American experience of media and mass persuasion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

PSYCHOGRAPHICS

روان نگاری

روان نگاری یا مطالعه ارزش‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، روش‌هایی برای تقسیم مخاطبان است که از طریق آزمایش عوامل روانی، اجتماعی و مردم‌شناسی مانند انگیزه، رفتار، خویشن بینی و روش زندگی که بر تصمیم‌گیری درباره یک محصول، فرد، ایده یا رسانه تأثیر می‌گذارد، بخش‌های قابل پیگرد اجتماع را مشخص می‌نماید.

گرچه محققانی مانند راسل هالی (Russell Haley) و امانوئل دمبی (Emanuel Demby) هر دو ادعا کردند که عبارت ارزش‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را در سال ۱۹۶۵ به وجود آوردند، گسترش سریع دسترسی فن آوری به توصیف کنندگان مخاطبان در دهه‌های اخیر، درک صحیحی از این موضوع را به تعویق انداخت. برای به تصویر کشیدن این ابهام، هیث می‌نویسد که چنین روش‌های تحقیقی مانند جمعیت‌شناسی جغرافیایی که عموماً ارزش‌ها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نامیده می‌شوند، چنین چیزی نیستند، این در حالی است که بسیاری از تحقیقات انجام شده بر پایه نظرخواهی که شامل رفتارها، علایق، نظرات قابل اندازه‌گیری و یا پرسش‌هایی در رابطه با روش‌های زندگی می‌شود، در واقع مطالعه ارزش و خواسته مصرف‌کننده می‌باشند. گونتر (Gunter) و فرنهام (Furnham)، برعکس تحقیق در مورد نگرش‌ها و نظرات شخصی را مطالعه ارزش‌ها و خواسته‌های

تمایلات هر نسل را «شخصیت هم‌سال» می‌نامند. نگرش هر نسل بر تربیت فرزندان آن نسل و همین طور نسل بعدی تأثیر می‌گذارد. مدل تأثیرات مربوط به نسل‌ها نمودار بصری فراهم می‌کند که نشان می‌دهد چگونه نسلی که فرد به آن تعلق دارد بر رفتار او در دنیای تجاری امروز تأثیر می‌گذارد. این مدل حاصل بیش از ۳۰ سال تحقیقات است که از طریق پایش یانکلوویچ (Yankelovich MONITOR) - تحقیقات سالانه‌ای که به بررسی ارزش‌ها و شیوه زندگی آمریکایی می‌پردازد - صورت می‌گیرد. افراد دارای نظام‌های ارزش مند شخصی هستند که بر چگونگی تعامل آنها و دیدگاه آن‌ها به دنیای پیرامون تأثیر می‌گذارد. نظام ارزشی ما تحت تأثیر آرایه‌ای از شرایط محیطی است که در دوران کودکی تجربه کرده‌ایم. افراد یک نسل با تجارب مشترک زندگی که طی سال‌های تکوینی به دست آورده‌اند، به یکدیگر مرتبط می‌شوند.

بر اساس مطالعات بازار یانکلوویچ، مرحله زندگی هر فرد نشان می‌دهد که آن شخص چند ساله است و بنابراین، نشان می‌دهد که فرد به لحاظ فیزیکی و روانشناختی، در چه نقطه‌ای از زندگی قرار گرفته است. «شرایط فعلی» بازتاب حوادثی هستند (بیکاری، بحران اقتصادی، جنگ، اغتشاش سیاسی، نوآوری‌های فن آوری) که بر آنچه فرد می‌خرد تأثیر می‌گذارند. «تجارب هم نسلان» ما نشان دهنده عاداتی هستند که نسلی که ما بدان تعلق داریم را تعریف و متمایز می‌نمایند. این تجارب به عنوان «فیلتری» عمل می‌کنند که فرد از طریق آن، حوادث متعاقب زندگی خود را تعبیر می‌کند. همان طور که مدل تأثیرات نسلی نشان می‌دهد، دوران زندگی ما و همچنین شرایط موجود اجتماعی و اقتصادی نقش هدایت کننده‌ای در شکل‌گیری تجارب ما دارند که متعاقباً ارزش‌ها و سلاقی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بنابراین نقش مهمی هم در رفتارهای تجاری ما به عنوان مصرف کننده دارند. (شکل ۱ را ببینید)

مصرف کنندگان نسبت می‌دهد تا بتواند یک محله با حدود ۵۵۰-۲۵۰ خانوار را به یکی از ۶۲ قسمت متفاوت مصرف کننده تقسیم کند. تقسیمات صورت گرفته با اسامی همچون مجردین بوم‌تان (Boomtowners) (افراد مجرد جوان با درآمد متوسط که در شهرهای کوچکتر زندگی می‌کنند)، سالخوردگان روستایی (زوج‌های روستایی مسن با درآمد پایین) نام‌گذاری می‌شوند و شرکت ادعا می‌کند که این تقسیم‌بندی‌ها به ارتباط‌گران کمک می‌کند تا فهرست اسامی و نشانی مشتریان موجود را به بینشی درباره ویژگی‌های مطالعه ارزش‌ها و خواسته‌های آن مشتریان تبدیل کنند. این دانش به بازاریابان امکان می‌دهد تا بدانند مشتریان بیشتر و مشابه در کجا یافت می‌شوند؟

چرخه‌های زندگی / گروه‌های هم‌نسل

گروه هم‌نسلی که انسان به آن تعلق دارد، یکی دیگر از ویژگی‌های مطالعه ارزش و خواسته مصرف کننده است که به متخصصان در تعیین هر چه دقیق‌تر مخاطبان هدف خود کمک می‌کند. ویلیام استراوس (William Straus) و نیل هاو (Neil Howe) تحقیقات گسترده‌ای پیرامون نظریه نسل‌ها انجام داده‌اند. آنها نسل را اینگونه تعریف می‌کنند: گروهی از مردم با ویژگی‌های مشترک که طول آن برابر با یک دوره زندگی و عرض آن ویژگی‌های ثابت هم سن و سالان است. علاوه بر این، یکی دیگر از عوامل دخیل در شکل‌گیری نسل‌ها، موقعیت‌هایی است که هر نسل در آن قرار می‌گیرد (به عنوان مثال مشارکت در رویدادهایی که در طول زندگی هر فرد رخ می‌دهد). برای مثال می‌توان به رکود اقتصادی آمریکا، جنگ کره، جنگ‌های جهانی اول و دوم، جنگ ویتنام و حادثه اخیر ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ اشاره کرد. در هر مرحله از چرخه زندگی، یک سری خصوصیات رفتار و نگرش جمعی به وجود می‌آید. استراوس و هاو ویژگی‌ها و

ارزش‌های فردی

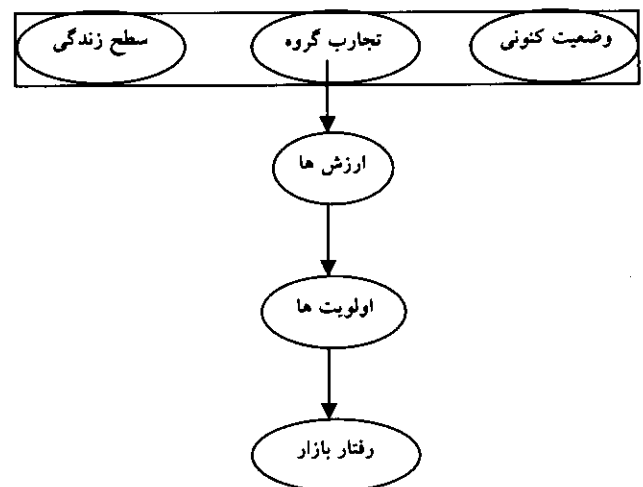
ارزش‌ها در زندگی افراد عنصری بنیادی هستند و به دلیل اهمیتی که دارند به عنوان عوامل مؤثر بر نگرش‌ها و رفتارها شناخته شده‌اند. مطالعه ارزش‌های انسان از سال ۱۹۳۱ شکل گرفته است (مانند مطالعه ارزش‌های Allport و Vernon). با برخورداری از تاریخی که به لحاظ آزمایش‌های تجربی غنی است، مطالعات مربوط به ارزش‌ها همگی در آرایه‌ای از قوانین و درون چارچوب‌های نظری متعدد رخ می‌دهند. با این وجود، تا زمانی که میلتون راکبیچ (Mitlon Rokeach) مطالعات خود در رابطه با ارزش‌ها را در دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ آغاز نکرده بود، بسیاری از مطالعات پیشین که به بررسی ارزش‌ها پرداخته بودند، آنها را به عنوان زیرمجموعه‌ای از نگرش‌ها به حساب می‌آوردند. اعتبار راکبیچ بدین خاطر است که موفق شد تا به طور عملی و بر پایه تحقیقات، ارزش‌ها را جدای از نگرش‌ها معرفی کند.

نظریه ارزش‌های راکبیچ اساساً از نظریه انطباق نشأت گرفته است. همانطور که نظریه انطباق مطرح می‌کند، مردم همواره در صدد کاهش تناقضات هستند تا تعادل شناختی را به زندگی خود بازگردانند. تمام نظریه‌های انطباق با یک فرض آغاز می‌شود: مردم با انطباق و انسجام احساس راحتی می‌کنند. تئوری ارزش‌ها توضیح می‌دهد که وجود یک نیاز مردم را به سمت انطباق و سازگاری هدایت می‌کند و اینکه تناقضات سبب بروز تغییرات می‌شود. راکبیچ، ارزش را این گونه تعریف می‌کند:

یک سری استانداردهای ترجیح داده شده که در انتخاب موضوعات و اقدامات، حل تعارضات، دخالت در تحریم‌های اجتماعی و کنار آمدن با نیازها یا ادعاهایی که برای دفاع اجتماعی و روانی از انتخاب مورد نظر به کار می‌روند... استفاده خواهند شد. ارزش یک عقیده پایدار است که یک حالت خاص

به طور خلاصه، مدل تأثیرات نسل نشان می‌دهد که دوران زندگی یک فرد آمیخته با شرایط موجود به رشد و گسترش تجارب گروهی آن نسل کمک می‌کند. در عوض، تجارب گروهی آن نسل نیز به رشد ارزش‌های شخصی کمک می‌نماید که سلايق ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ این ارزش‌ها و سلايق همچون راهنمایی برای رفتارهای تجاری عمل می‌کنند.

برای اینکه این مفاهیم ملموس‌تر و قابل فهم شوند، باید گفت هر نسل معانی نمادین مخصوص به خود را دارد. ادبیات، برچسب‌ها و طبقه‌بندی‌های فراوانی را ارائه می‌دهد: گروه‌های همگن رایج‌تر بر پایه تحقیقات عبارتند از: /فرد بالغ (که در فاصله زمانی ۱۹۴۵-۱۹۳۰ متولد شده‌اند، این دوران شامل: نسل سربازان ایالات متحده در جنگ جهانی دوم (GI)، بحران اقتصادی آمریکا، فرزندان جنگ هستند)؛ متعلق به نسل بعد از جنگ جهانی دوم که دوران ازدیاد زاد و ولد در آمریکا بود (متولدین سال‌های ۱۹۶۴-۱۹۴۶)؛ نسل x (متولدین سال‌های ۱۹۷۶-۱۹۶۵)؛ نسل y (متولدین سال‌های ۱۹۹۴-۱۹۷۷) و نسل هزاره (متولدین سال ۱۹۹۴ به بعد).



نفوذ نسل‌ها

شکل ۱

منبع: اسمیت واکر (Smith, Walker J.). تجدید چاب با مجوز

از رفتار یا پایان یک موجودیت به لحاظ شخصی یا اجتماعی نسبت به حالت مخالف آن برتری دارد. (۱۹۷۵، ص ۵)

بر اساس چارچوب نظریه ارزش‌ها، ارزش‌ها به عنوان معیارهایی برای هدایت فعالیت‌های جاری به کار می‌روند. راکیچ این گونه توضیح می‌دهد که ارزش‌ها به عنوان برنامه‌هایی کلی برای حل تعارضات و تصمیم‌گیری‌ها به کار می‌رود. همچنین از ارزش‌ها به عنوان ابزارهای انگیزشی نیز استفاده می‌شود و به عنوان آخرین تحلیل ابزارهای مفهومی، ما از ارزش‌ها برای حفظ و ارتقاء عزت نفس خود بهره می‌گیریم.

بر اساس نظریات راکیچ، ارزش‌ها توسط هر شخص رشد یافته و آموخته می‌شوند. ارزش‌ها دو هدف دارند: به عنوان نموده‌های شناختی نیازهای اجتماعی و به عنوان نیازهای فردی به اخلاق و کارایی به کار می‌روند. ارزش‌ها نیازهای فردی را به اهداف مشترک و حالت‌های رفتاری تبدیل می‌کنند. هر فرد نظام منضبطی از عقاید- رویکردها- ارزش دارد که به رفتار او جهت می‌دهد. ارزش‌ها به طور پیچیده‌ای با رفتار و رویکردهای فرد مرتبط هستند. در حالی که ارزش‌ها بیانگر ایده‌آل‌های مجرد هستند- چه مثبت و چه منفی- و به موضوع یا موقعیت خاصی وابسته نیستند، رویکردها بر موضوعات یا موقعیت‌های خاصی تمرکز دارند. به علاوه، ارزش‌ها نسبت به رویکرد در گذر زمان پایدارتر هستند چرا که ارزش‌ها اساساً با سیستم شناختی یک فرد مرتبط هستند. در نتیجه، در شرایط خاصی، ارزش‌ها به عنوان شاخصه‌های بهتری برای پیش‌بینی رفتار یک شخص در طول زمان به کار می‌رود، تا رویکردهای فردی. بنابراین، ارزش‌ها مجموعه‌ای کارآمد و قابل اندازه‌گیری از متغیرها را تشکیل می‌دهند که بیش از معیارهای جمعیت‌شناسی به انگیزه‌های رفتاری مربوط هستند.

بر اساس نظریات راکیچ، هنگامی که یک ارزش درونی می‌شود، به طور ناخودآگاه به معیاری برای هدایت اعمال،

توسعه و حفظ رویکردها نسبت به موضوعات و موقعیت‌هایی می‌شود که به ما مربوط هستند و ما برای توجیه اعمال و رویکردهای خود یا دیگران، قضاوت خود و دیگران و مقایسه خود با دیگران از آن‌ها استفاده می‌کنیم. به طور خلاصه ارزش‌ها، «معیارهای درونی» ما هستند. به عبارت دیگر، ارزش‌ها همان ندای درونی هستند که بسیاری از تصمیمات و رفتارهای ما را هدایت می‌کنند.

لین کاله (Lynn Kahle) و همکارانش به دنبال تعریف معیاری بودند که با تئوری ارزش‌های راکیچ و تئوری سلسله مراتبی نیازهای آبراهام مازلو مطابقت داشته باشد و روشی برای کاربرد پذیرکردن کار مازلو به دست دهد. پس از تحقیقات فراوان، کاله فهرست ارزش‌ها (LOV) را به دست آورد، ابزاری که نه ارزش نمادین را برای به کارگیری در انجام تحقیقات با تمرکز بر مصرف‌کننده در بر دارد. کاله خاطر نشان می‌کند که LOV فهرست دقیق و کاملی از ارزش‌های انسانی نیست. اما به هر حال، ابزار مفیدی است که برای یک سری از مطالعات علوم اجتماعی قابل استفاده است. این نه ارزش (LOV) شاید در سطح انتزاعی‌تری تحت عنوان «قلمروهای ارزش» که بازتابی از سوگیری درونی یا بیرونی بر پایه «جایگاه کنترل» فردی است، بهتر معرفی شود. این مفهوم درجه‌ای از کنترل را که فرد از یک سو درونی و از سویی دیگر بیرونی می‌یابد، توجیه می‌نماید. «ارزش‌های درونی» شامل اغنای استعدادهای فردی، عزت نفس، لذت و تفریح، هیجان، احساس تحقق اهداف و روابط گرم و صمیمانه با دیگران هستند؛ «ارزش‌های بیرونی» برای مثال عبارتند از احساس تعلق، احساس امنیت و مورد احترام بودن. ارزش‌های بیرونی به افراد یا شرایطی «خارج» از کنترل فرد بستگی دارند، در حالی که ارزش‌های درونی بیشتر در کنترل خود فرد هستند.

که خانوارهایی که درآمدشان در میان ده درصد بالای جامعه قرار داشته باشد زندگی مرفهی دارند. در عین حال ممکن است برخی خانواده‌ها درآمدشان را صرف اجاره ویلا در فرنچ ریورا (French Rivera) نمایند و خانواده‌های دیگر تجهیزات سنگین ساختمانی برای مشاغل خود بخرند.

ظهور پایگاه‌های اطلاعاتی تمام شمول که رفتارهای شیوه زندگی مانند عادات خرید فردی مصرف‌کنندگان، انتخاب تفریحات و سرگرمی‌ها و رفتارهای رسانه‌ای را در بر می‌گیرند کلیه تحقیقات روان‌نموداری را دگرگون ساخته و تمرکز کاربرد تحقیقات روان‌نموداری را تغییر داده است. سیستم‌های کنترل فهرست که از فن‌آوری کد جهانی کالا استفاده می‌کنند به خرده‌فروشان و محققان امکان می‌دهند تا رفتارهای خرید فردی را دنبال نمایند و ظرفیت ذخیره کامپیوترهای بزرگ به بازاریابان این قدرت را می‌دهد تا آن اطلاعات را با اطلاعات عمومی مانند ثبت‌نام برای خودرو، قیمت مسکن با اشتراک رسانه‌ها و خریدهای بازاریابی مستقیم ترکیب نمایند و اطلاعات درستی درباره ارزش‌های فردی مصرف‌کنندگان و تصویری که هر مصرف‌کننده از خود در ذهن دارد به دست آورند.

این نوع تحقیقات درباره شیوه زندگی اطلاعاتی فراهم کرده است که با کنار هم قرار دادن سیستم‌های روان‌نمودارشناسی پیشین، دیدگاه‌های ارزشمند دیگر و بهسازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را به دست می‌دهد. همچنین تقسیم‌بندی اصول کلی روان‌نمودارشناسی دست‌خوش تغییر شد. روش‌های پژوهشی چرخه زندگی و جغرافیایی- روان‌نموداری، اطلاعات روان‌نموداری خاصی را به بخش وسیعی از مصرف‌کنندگان که از لحاظ جغرافیایی، درآمد یا جنسیت مشخص شده بودند افزود. پایگاه اطلاعاتی تحقیقاتی جدید شیوه زندگی به فرد مصرف‌کننده امکان می‌دهد تا با ترکیبی از

یکی از اولین سیستم‌های نمودار روانی موجود در بازار VALS (ارزش‌ها و شیوه زندگی) بود که توسط آرنولد میچل (Arnold Mitchell) تولید شد و شرکت SRI International آن را به بازار عرضه کرد. نسخه‌ای که در سال ۱۹۷۸ ارایه گردید، از تئوری سلسله مراتبی نیازهای مازلو به عنوان مدل مفهومی خود استفاده کرده و چهار گروه سلسله مراتبی اصلی را تعریف می‌کرد: برخاسته از نیاز، هدایت‌شده بیرونی، هدایت‌شده درونی و تلفیقی، که تقریباً با طبقه‌بندی مازلو مطابقت داشت. برای مقابله با انتقادهای اصلی، شرکت VALS2 را تولید کرد که از گرایش اولیه خود به سمت سلسله مراتب اجتماعی متمایل شده بود و بر مبنای ویژگی‌های چندگانه شخصیتی بود که بر رفتار خرید فرد تمرکز داشت.

امروزه ابزار متنوعی برای بررسی ارزش‌های شخصی وجود دارد (برای مثال، معیار ارزش راکبیچ، معیار ارزش اشوارتز (Schwartz)، AIO و مسیرسنجی ارزش از طریق روش یانکلویچ). اما به نظر می‌رسد که LOV به دلیل ایجاز، سهولت اجرا، قابلیت دسترسی برای عموم، توانایی دربرگرفتن معیارهای روان‌نمودارشناسی و تکرار موفقیت آن در صنایع مختلف (برای مثال میزان بالای قابلیت اطمینان و اعتبار) یکی از اصلی‌ترین معیارهایی است که دانشگاهیان و کارگزاران مورد استفاده قرار می‌دهند.

شیوه زندگی

تحقیقاتی که درباره شیوه زندگی صورت می‌گیرد خودانگاره‌های روان‌شناختی را مورد بررسی قرار می‌دهد که با تحلیل آن‌ها می‌توان رفتارهای آتی را پیش‌بینی کرد. این دیدگاه‌ها به اطلاعاتی محدود بودند که در اصل از داده‌های روان‌نموداری یا نظرسنجی‌های خود گزارش به دست آمده بودند. برای مثال، یک شرکت بازاریابی ممکن است اعلام کند

PSYCHOLOGICAL PROCESSING

پردازش روانی

از آنجایی که روابط عمومی تلاش بسیاری برای اثرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف انجام می‌دهد، کارگزاران باید فرآیند روان‌شناختی که مبنای پاسخگویی افراد به یک پیام است را به درستی درک نمایند.

روان‌شناسان به طور کلی سه جنبه مختلف برای ذهن انسان قایل هستند که بر یادگیری و تصمیم‌گیری تأثیرگذار است: شناختی، عاطفی و کردار انگیزانه. به بیان ساده، شناخت با آنچه انسان می‌داند سر و کار دارد- اطلاعات و افکاری که در حافظه ذخیره شده‌اند. عاطفه با پاسخ‌های فیزیولوژیکی انسان مانند سطح هیجان، احساسات و عواطف رابطه دارد. کردار انگیزی با تمایلات ناخودآگاه (غیرارادی) و خودآگاه (ارادی و با دلیل) انسان برای انجام عملی سر و کار دارد. تصمیمات رفتاری که در پاسخ به تلاش‌های روابط عمومی داده می‌شود، معمولاً نتیجه ترکیبی از این سه فرآیند است.

نقش شناخت

فراگیری دانش جدید می‌تواند از سه جنبه مورد بررسی قرار گیرد. طبق دیدگاه شرطی کلاسیک (Classical Conditioning)، یادگیری افراد از طریق برقراری رابطه میان اشیاء صورت می‌گیرد. این دیدگاه نتیجه مطالعات اولیه روانشناسی پاولف (Pavlov) است. او در آزمایشی که انجام داد توانست به یک سگ بیاموزد که میان شنیدن صدای زنگ و غذا گرفتن رابطه برقرار کند. کنش‌گر یا شرطی‌ابزاری (Operant/ instrumental conditioning) بر هوشیار ساختن رفتار یا دانش فرد با دادن جایزه تمرکز دارد. بنا بر نظریه یادگیری اجتماعی (Social learning theory) انسان با مشاهده رفتار دیگران می‌آموزد، رفتار دیگران را به عنوان

رفتارهای خود در یکی از طبقات روان‌نموداری عضو شود. برای مثال، یک طبقه‌بندی روان‌نموداری مقرون به صرفه از مطالب خواندنی مانند مجلات سلامتی، تناسب اندام و کاهش وزن که خریداران کفش اسکیت می‌خوانند به دست می‌آید، نه سن، جنسیت و میزان درآمد آن‌ها. این تمرکز بر طبقه‌بندی کالاها به بازاریابان، تبلیغ‌کنندگان و کارگزاران روابط عمومی دیدی می‌دهد که سیستم‌های قلبی روان‌نموداری قادر به فراهم کردن آن نبودند.

لیزا تی فال و ویلیام تامپسون

(Lisa T. Fall and William Thompson)

همچنین مراجعه شود به:

Demographics; Segmentation

کتابشناسی:

- Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing research*, 6(2), 26-29.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. New York: Routledge.
- Heath, R. P. (1995, November). Psychographics: Q'est-ce que c'est? *American Demographics*, 72-79.
- Heath, R. P. (1996, July). The frontiers of psychographics. *American Demographics*, 38-43.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., & Chiagouris, L. (1997). *Values, lifestyles, and psychographics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rockeach, M. (1979). *Understanding human values*. New York: Basic Books.
- Smith, W. J. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins.
- Straus, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.

اثرگذارند: نوع پیامی که افراد دریافت می‌کنند (طرح‌واره توجه)، چگونگی پردازش اطلاعات موجود در پیام‌ها (طرح‌واره رمزگذاری) به علاوه چگونگی بازیابی اطلاعات موجود در حافظه (طرح‌واره بازیابی). انواع دیگر طرح‌واره‌ها عبارتند از طرح‌واره‌های رویداد یا سناریو که ترتیب زمانی وقایع را به گونه‌ای که افراد در موقعیت‌های خاص انتظار دارند، کنترل می‌کنند و طرح‌واره نقش‌هاست که نحوه انتظار افراد از مشاهده دیگران در نقش‌های به خصوص را کنترل می‌کند.

گفتار، کردار یا پندار قالبی گونه دیگری از طرح‌واره است. قالبی (کلیشه‌ای) نگرستن یا طرح‌واره فردی بر پایه ظاهر فیزیکی و خصوصیات رفتاری گروه‌های دیگر مردم استوار است. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، مردم بر اساس آن چه که از والدین، گروه‌های هم سن و سال و رسانه‌های جمعی یاد می‌گیرند، به تفکر قالبی می‌رسند. بر اساس این منابع و جز این‌ها، انسان‌ها یاد می‌گیرند دیگران را بر اساس سن، جنسیت، نژاد و سایر خصوصیات در طبقه‌بندی‌های اجتماعی گوناگون دسته‌بندی کنند. قالب و کلیشه می‌تواند افراد را به جستجوی یک خصوصیت مطلوب یا نامطلوب در گروه‌های دیگر هدایت کند. گرچه کلیشه می‌تواند در فرآیندگرایی کارای روابط عمومی مؤثر باشد، اما در عین حال می‌تواند رفتارها و تصمیم‌گیری‌های متعصبانه‌ای را نیز در پی داشته باشد.

مردم در نحوه استفاده از طرح‌واره برای ارزیابی پیام‌های روابط عمومی، متفاوت عمل می‌کنند. برای مثال، در بسیاری از موارد، پیام‌های جدید را با اطلاعاتی که از پیش در حافظه خود ذخیره کرده‌اند مقایسه کرده و بر نقاط متناقض آن‌ها تمرکز می‌کنند. طرح‌واره‌ها روابط میان موضوعات را نشان می‌دهند، بنابراین پیام‌های خلاقانه غالباً درگیر ایجاد ارتباط و پیوند میان دو گونه ظاهراً نامرتبط از طرح‌واره‌ها هستند. مثال‌ها به سادگی استفاده از تشبیه و استعاره برای مقایسه کردن هستند.

هنجار می‌پذیرد و سپس رفتار فردی خود را مطابق آن الگوسازی می‌کند.

یادگیری شناختی معمولاً بدین صورت آغاز می‌شود که فرد در معرض یک پیام قرار می‌گیرد. برای دریافت یک پیام حواس فرد شروع به جمع‌آوری اطلاعات جدید می‌کند و به دنبال آن درک حاصل می‌شود، یعنی پیام دارای مفهوم می‌شود. فهمیدن شامل تلفیق اطلاعات جدید با اطلاعات قبلی ذخیره‌شده در حافظه است. اما به خاطر آوردن اطلاعات تنها شامل گذشتن یک پیام از مغز نمی‌شود. بلکه فرد اطلاعات را تحلیل می‌کند، روی نقاط کلیدی تمرکز می‌کند، آن بخش‌ها را تقویت می‌نماید و در فرآیندی که تفصیل (elaboration) نامیده می‌شود، «یادداشت‌های ذهنی» (mental notes) تهیه می‌کند.

طرح‌واره

شناخت به مکانیسم ذهنی اشاره دارد که فرد را به سوی درک، تفکر و تفصیل پیام‌های روابط عمومی هدایت می‌نماید. گرچه کارگزاران تمایل دارند فرض کنند که اعضاء مخاطبان هدف به گونه مشابهی به ارتباطات پاسخ می‌دهند، اما این فرض لزوماً درست نیست. بلکه افراد به طور مرتب در حال ساختن طرح‌واره‌های منحصر به فردی از دانش، باورها و انتظارات بر پایه سوابق فردی، شرایط فعلی، طرح‌های آتی و تعامل با دیگران هستند. این ساختارهای شناختی که نشان دهنده ویژگی‌ها و روابط میان افراد، اشیاء و رویدادها هستند به عنوان طرح‌واره شناخته می‌شوند.

این باور وجود دارد که طرح‌واره‌ها با ایجاد امکان پردازش سریع اطلاعات برای افراد، سبب افزایش کارایی پردازش روانشناختی می‌شوند. همچنین با ایجاد انتظار درباره برخی موضوعات در ذهن مردم، قابلیت پیش‌بینی درباره مردم و رویدادها را به وجود می‌آورند. طرح‌واره‌ها بر چند عامل

تحقیقات نشان می‌دهند که نمودارهای سازگار و متناسب با رویکردهای موجود نسبت به یک موضوع در مقایسه با طرح‌واره‌های ناسازگار، بیشتر از طریق حافظه بازیابی می‌شوند. همچنین طرح‌واره‌هایی که در معرض پیام‌های به خصوصی بوده و آماده به کار شده‌اند، سریع‌تر از حافظه بازیابی می‌شوند و بنابراین احتمال این که رفتارهای بعدی را نیز تحت تأثیر قرار دهند بیشتر می‌شود. فرآیند آماده کردن حتی زمانی که مردم از این که در معرض پیام‌های آماده کننده قرار گرفتند مطلع نیستند، می‌تواند رخ دهد. تنظیم پیام‌های مؤثر می‌تواند فرآیند آماده‌سازی را تسهیل کند. بدین ترتیب که سرنخ‌هایی را فراهم می‌کند که چه طرح‌واره‌هایی برای شکل‌گیری یک پیام به خصوص باید فراخوانده شوند؟

طرح‌واره‌ها پس از شکل‌گیری در مقابل تغییرات مقاوم هستند و غالباً تأثیرات خود تأکیدی به وجود می‌آورند. با این وجود پیام‌های روابط عمومی تحت شرایطی خاص قادر به تغییر طرح‌واره‌ها هستند. مطابق مدل دفترداری تجمع تدریجی اطلاعات به مرور زمان سبب بروز تغییراتی در طرح‌واره‌ها می‌شود. در مدل وارونه‌سازی، تغییرات طرح‌واره‌ها سریع هستند و زمانی رخ می‌دهند که مردم مغلوب شواهد و مدارک جدید شده‌اند. بر اساس مدل زیر مجموعه سازی، مردم بر اساس اطلاعات جدید موجود در پیام‌ها طرح‌واره‌های زیر مجموعه‌ای به وجود می‌آورند. تحقیقات نشان می‌دهد زیر مجموعه سازی مکانیسم متداولی است که از طریق آن طرح‌واره‌ها تغییر می‌کند.

روش‌های مکاشفه‌ای

روش مکاشفه‌ای گونه دوم از مکانیسم شناختی است که می‌تواند واکنش‌های سریعی نسبت به پیام‌های روابط عمومی نشان دهد. روش مکاشفه‌ای «میان‌برهای ذهنی» یا «حساب

سرانگشتی» است که مردم در به هنگام تصمیم‌گیری به جای ژرف اندیشی و تعمق از آن استفاده می‌کنند. مردم از روش‌های مکاشفه‌ای زمانی استفاده می‌کنند که کمبود اطلاعات داشته باشند یا از اطلاعات لبریز شده باشند، زمانی که فرصت کافی برای تأمل و تفکر ندارند، هنگامی که تصمیم مورد نظر چندان اهمیت ندارد و هنگامی که روش‌های مکاشفه‌ای بسیار سریع به ذهن خطور می‌کنند.

مانند طرح‌واره‌ها، روش‌های مکاشفه‌ای نیز انواع مختلف دارند: روش شبیه‌سازی برای تصمیم‌گیری‌هایی به کار می‌رود که بر اساس تمرین ذهنی ترتیب زمانی و نتیجه رویدادها می‌باشد. روش نمونه‌ای مردم را بر اساس ویژگی‌هایی که مخصوص آن طبقه است طبقه‌بندی می‌کند. بر اساس روش دسترسی، اطلاعاتی که آسان‌تر از حافظه بازیابی می‌شوند، در تصمیم‌گیری‌ها مؤثرتر خواهند بود. آموس تورسکی (Amos Tversky) و دانیل کانمن (Daniel Kahneman) (۱۹۷۴) تصدیق کرده‌اند، افراد به هنگام تصمیم‌گیری‌های عادی و روزمره به طور خودکار و بدون آگاهی از این روش استفاده می‌کنند.

دو مدل مهم و اصلی در فرآیند اقناع- مدل احتمال شرح و بسط و مدل نظام‌مند مکاشفه‌ای- چنین استدلال می‌کنند که روش مکاشفه‌ای سرنخ می‌دهد (در مدل بسط احتمال با عنوان سرنخ‌های بیرونی شناخته می‌شوند) می‌توانند در فرآیند اقناع مؤثر باشند و به خصوص در مواردی که مردم انگیزه کافی برای توجه به استدلال‌ها را ندارند، بسیار مهم جلوه می‌کنند.

روش‌های مکاشفه‌ای و طرح‌واره‌ها می‌توانند کارایی و متقاعدکنندگی پیام‌های روابط عمومی را افزایش دهند؛ با این وجود، ممکن است از میزان دقت بکاهند و به اشتباهاتی در شناخت منجر شوند. خوش‌بینی یا تعصبات منفی (انتظار نتایج

مثبت یا منفی) می‌تواند در پردازش پیام‌ها مؤثر باشد و سبب نادیده گرفتن یا توجه بیش از حد به پیام‌های منفی درباره تهدیدات موجود در محیط اجتماعی شود. خطاها همچنین ممکن است زمانی رخ دهند که مردم به هنگام تصمیم‌گیری‌ها، به شرم و یا فرضیات بی‌اساس تکیه می‌کنند و یا به سرکوبی افکار ناسازگار با نیت‌های رفتاری می‌پردازند.

نقش تأثیر

تأثیر (Affect) یک اصطلاح کلی است که شامل عواطف، حالات، احساسات و دیگر موقعیت‌های عاطفی است. پروفیسور سوزان مک لئود (Susan McLeod) (۱۹۹۱) میان گونه‌های متفاوت تأثیر بر اساس شدت و ثبات آنها تمایز قایل شده است. احساسات معمولاً با حواس فیزیکی در ارتباط هستند، مانند احساس لذت یا درد. احساسات واکنش‌های مشخص فیزیکی و عاطفی را نسبت به موضوعات خاص (مردم، مسایل یا رویدادها) در بر می‌گیرد. احساسات می‌توانند در یک موقعیت خاص غالب یا ثانوی باشند، به تنهایی وجود داشته باشند یا با ترکیب حالات احساسی متفاوتی را شکل دهند. حالات ماهیتی کلی‌تر دارند و حالت مثبت یا منفی را که مردم در شرایط خاص تجربه می‌کنند، نشان می‌دهند. از آنجایی که حالات شدت کمتری دارند و ناپایدارتر هستند، تغییر آن‌ها به شیوه دلخواه آسان‌تر است.

روانشناسان در مورد این مساله که آیا شناخت و تأثیر پیامد سیستم‌های مجزایی در درون انسان هستند، اختلاف نظر دارند. با این وجود، آنها عموماً بر این باورند که افراد سطوح مختلفی از فکر و احساس خود را صرف فرآیند پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های رفتاری می‌کنند. پروفیسور کریستی فلکنشتاین (Kristie Fleckenstein) تأثیر و شناخت را دو حالت در دو سر یک پیوستار عاطفی می‌بیند، تا بدین ترتیب بتوان تأثیر و شناخت را به عنوان دو عامل مرتبط و

سازگاری و ناسازگاری شناختی

روانشک اجتماعی فریتز هایدلر (Fritz Heider) (۱۹۵۸) و لئون فستینگر (Leon Festinger) (۱۹۵۷) از اولین افرادی بودند که عقیده داشتند مردم برای رسیدن به ثبات، توازن و همخوانی میان نموده‌های ذهنی عقاید، رویکردها و رفتارهای خود، در تلاش هستند. در حالی که تئوری توازن هایدلر بیشتر به سازگاری میان رویکردها می‌پرداخت، تئوری ناسازگاری‌های شناختی فستینگر نشان داد که اصل ثبات با گستره وسیعی از عوامل شناختی از جمله رفتار و تصمیم‌گیری رفتاری رابطه دارد.

هنگامی که عقاید، رویکردها، رفتار و سایر عوامل با یکدیگر ناسازگار باشند، انسان حالتی از تأثیر منفی و ناراحتی یا اضطراب و تنش را که ناهمخوانی شناختی نامیده می‌شود، تجربه می‌کند. اهمیت این ناسازگاری هنگامی بیشتر می‌شود که عقاید، رویکردها و یا رفتار برای فرد مهم‌تر یا باارزش‌تر باشد و همین‌طور زمانی که عقاید، رویکردها یا رفتار به طور نسبی با سایر عوامل شناختی بیشتر در ناسازگاری باشند.

برای کاهش تنش و اضطراب و حفظ ثبات شناختی، انسان‌ها سعی می‌کنند عقاید، رویکردها و رفتارشان را با یکدیگر همراستا کنند و این کار را معمولاً با تعدیل عاملی انجام می‌دهند که مقاومت کمتری در برابر تغییر از خود نشان می‌دهد. قرار دادن مخاطبان در معرض پیام‌هایی که با

خود آگاه یا ناخود آگاه برای انجام کاری. مطالعه درباره رغبت تا همین اواخر عقب‌تر از شناخت و تأثیر قرار داشت. این امر تا اندازه‌ای بدین خاطر بود که این سه حوزه به هم پیچیده هستند و اغلب در هنگام ارزیابی رفتارهای انسانی با هم مورد توجه و مطالعه قرار می‌گیرند. بنابراین جدا کردن رغبت از دیگر عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های رفتاری دشوار است. با این وجود، بیشتر روانشناسان بر این باورند که رغبت عاملی مجزا و مهم در رفتار بشر است و این که بدون در نظر گرفتن عامل رغبت، نمی‌توان توضیح درستی از تصمیم‌گیری ارایه داد.

در سال ۱۹۹۷، روانشناسان شناختی، ریچارد اسنو (Richard Snow) و داگلاس جکسون (Douglas Jackson)، رغبت را میان دو حوزه شناختی و عاطفی قرار دادند به طوری که انگیزه و اراده حوزه رغبت را تشکیل می‌دادند. انگیزه می‌تواند شامل دستیابی به نیازهای بشری (روانی، امنیتی، اجتماعی، اعتبار و احترام، خودشکوفایی و ...)، اهداف (رسیدن به نتایج مشخص) یا خوشنودی (لذت و رضایت) باشد. عوامل انگیزشی، جهت، نیرو و پایداری مورد نیاز برای ایجاد تغییر را فراهم می‌کنند، در حالی که اراده شامل آزادی انتخاب، توان انجام کار و تنظیم شخصی اعمال رفتاری می‌شود.

اسنو و جکسون انگیزه و اراده را تشکیل‌دهنده نوعی پیوستار رغبت یا راهی که خواسته‌ها، نیازها و اهداف فردی را به نیات و اعمال تبدیل نماید می‌دیدند. سایر پژوهشگران، بیشتر علاقه‌مندند که فاکتورهای انگیزشی را از دیدگاهی عاطفی و تأثیرهای ارادی را از دیدگاه شناختی تعبیر کنند. بنابراین رغبت - تمایل برای انجام کاری - به یک «پل» روانی میان عاطفه، شناخت و تغییرات رفتاری تبدیل می‌شود.

رفتارهای وابسته به میل و رغبت در روابط عمومی معمولاً با اعمال خاصی سر و کار دارد که برای مخاطبان و سازمان‌ها

قابل درجه‌بندی مورد بررسی قرار داد. حالات، احساسات و عواطف در سر تأثیر پیوستار، رویکردها در نقطه میانی و ارزیابی (ارزیابی اطلاعات بر اساس معیارهای پیشین) در سر شناخت پیوستار قرار می‌گیرند.

اولویت تأثیرات شناختی یا عاطفی بر یادگیری و تصمیم‌گیری رفتاری، یکی از مباحث روز است. فردریک بارتلت (Fredric Bartlett) (روانشناس - ۱۹۳۲) بر این باور است که تأثیر تنها محصول افکار منطقی نیست بلکه معمولاً اولویت، آغاز شکل‌گیری ساختار دانش و خدمت کردن به عنوان اساس کدگذاری و ارزیابی اطلاعات را نیز دربرمی‌گیرد. برعکس، مردم اغلب از تکنیک‌های شناختی مانند تفکر غیرواقع‌گرایانه و سرکوبی اندیشه برای تعدیل و تنظیم احساسات، حالات و عواطف استفاده می‌کنند. بنابراین، اغلب رابطه نزدیکی میان حالات شناختی، عاطفی، رفتارها و قضاوت‌های ناشی از آنها وجود دارد.

عموم روانشناسان اذعان دارند که عواطف، حالات و احساسات می‌توانند بر شیوه‌ای که مردم اطلاعات جدید را پردازش می‌کنند تأثیر بگذارند. پیام باید مخاطب را تحریک کند تا توجه او جلب شود و خالقان پیام می‌توانند برای ارتقاء پردازش پیام به احساسات مخاطب رجوع کنند. هدف، ایجاد سطح مناسبی از واکنش عاطفی است اما نه آن اندازه که فرد طوری درگیر شود که از یاد گرفتن دست بکشد و منصرف و آشفته گردد. بنابراین، سخنرانان بسیار جذاب، صحنه‌های مرگ و ویرانی بسیار آشکار و ترس بیش از اندازه می‌تواند مانع از ارتباط مؤثر باشد.

نقش رغبت

جنبه سوم ذهن بشر که در حوزه روابط عمومی حایز اهمیت است، رغبت نام دارد: انگیزه، تمایل، قصد و خواسته

مطلب هستند که تغییر با یادگیری آغاز می‌شود و به دنبال آن مردم احساسات خود را آشکار کرده و سپس عمل می‌کنند. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که در بعضی نمونه‌ها این ترتیب معکوس است. پژوهش درباره تصمیم‌هایی که فرد را کمتر درگیر خود می‌کنند نشان می‌دهد که مردم نسبت به موضوعات دارای احساس می‌شوند و با حداقل یادگیری شناختی وارد عمل می‌شوند. دیگر این که وادار کردن مردم به تغییر رفتارشان می‌تواند بر تغییر رفتاری تأثیر بگذارد. در این رویکرد ناسازگار-افراطی رفتارگرایی، افراد پاسخ‌های عاطفی بروز می‌دهند و سپس با مشاهده رفتار خود آموزش می‌بینند.

هر دوی این رویکردها و بیشتر مدل‌های تغییر رفتاری نشان می‌دهد که طرز برخورد با موضوعات، رفتار نهایی فرد را تعدیل می‌کند. یک طرز برخورد پذیراشدگی نسبت به یک موضوع است که ابعاد شناختی و عاطفی را ترکیب می‌کند- آن چه که یک فرد درباره یک موضوع می‌داند یا احساس می‌کند (از آن خوشش می‌آید- بی تفاوت است یا از آن بدش می‌آید). انواع نظریه‌های نگرش مانند نظریه کنش عقلانی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌کنند که نگرش‌ها (طرز تلقی) پیشگوه‌های نسبتاً خوبی از رفتارها هستند به شرطی که فرد بتواند درگیر رفتارهای لازم و ضروری شده و اینکه اهداف وی تغییر نکند. بنابراین بسیاری از کارزارهای روابط عمومی هدف خود را متبلور کردن نگرش‌ها (پذیراشدگی نسبت به موضوعات جدید)، تقویت نگرش‌های موجود یا تغییر آن‌ها (دشوارترین نتیجه) اعلام می‌کنند.

نکته قابل توجه در اینجا این است که اگر یک رویکرد ترکیبی از دو بعد شناختی و عاطفی باشد، راهبردهای روابط عمومی ضرورتاً می‌توانند از دو طریق بر آن رویکرد تأثیر بگذارند: تغییر آن چه که مردم درباره یک موضوع فکر

سودمند است. مشخص‌ترین رفتارهایی که کارگزاران سعی دارند در عرصه‌های سیاسی و سودآور بر آن‌ها تسلط یابند شامل خرید، سرمایه‌گذاری، کار کردن، اهدا کردن و رأی دادن می‌شود. با این وجود سازمان‌های غیرانتفاعی به مردم کمک می‌کنند تا مهارت‌های جدید را بیاموزند، فعالیت‌های فرهنگی و تفریحی را گسترش دهند، از لحاظ روحی رشد کنند، دارای عادت‌های سالم شوند و از رفتارهای پرخطر و ضداجتماعی دوری کنند.

نفوذ بر رفتارها و نگرش‌ها

تأثیر و نفوذ در روابط عمومی مستلزم تغییر رفتارهای شناختی، عاطفی یا وابسته به تمایل و رغبت یک فرد است. بیشتر برنامه‌های ارتباطی موفقیت‌آمیز اهداف سازمانی و همین‌طور اهداف تغییر رفتاری که سازمان را در دستیابی به نتایج مورد انتظار خود یاری می‌کند، شامل می‌شود. گرچه اهداف رفتاری بسیاری برنامه‌ها ممکن است صرفاً افزایش دانش فرد (آگاهی، شناخت و یا یادآوری یک نشان تجاری یا یک پیام کلیدی) یا ارایه پاسخ عاطفی (گرایش احساسی نسبت به یک محصول، پیام، یا یک سازمان) باشد، بیشتر برنامه‌ها اعمال وابسته به تمایل و رغبت را به عنوان نتیجه مطلوب تعیین می‌کنند.

سلسله مراتب سستی مدل‌های تأثیر این گونه نشان می‌دادند که تغییر رفتار از حرکت یک فرد در راستای یک پیوستار از آگاهی به علاقه و سپس خواسته و در آخر عمل نشأت می‌گیرد (نام دیگر این مدل آیدا AIDA است). گونه‌های مختلف این نظریه بر آگاهی- درک- یقین- عمل و آگاهی- دانش- علاقه- ارجحیت- یقین تأکید دارند. نظریه پراکندگی فرآیند مشابهی را بیان می‌کند که شامل دانش- اقناع- تصمیم- اجرا- تایید است. این مدل‌ها بیان‌گر این

کتابشناسی:

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Actioncontrol: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 121-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Barry, T. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. In *Current issues and research in advertising* (Vol. 10, pp. 251-295). Ann Arbor: University of Michigan Graduate School of Business Administration.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press.
- Colley, R. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of American Advertisers.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row Peterson.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Lavidge, R. C., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- McLeod, S. H. (1991). The affective domain and the writing process: Working definitions. *Journal of Advances Composition*, 11, 95-105.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

می‌کنند و تغییر احساس آنها در مورد یک موضوع (یعنی افزایش پاسخ عاطفی آنها یا اهمیت موضوع در ذهن آنها).

پیامدهایی برای حرفه روابط عمومی

تأثیر پیام‌ها و جاذبه‌های روابط عمومی بر یادگیری و تصمیم‌گیری‌های رفتاری به میزان قابل توجهی به حالات شناختی، عاطفی و تمایل افرادی بستگی دارد که در معرض این پیام‌ها بوده‌اند. فعالیت‌های روابط عمومی می‌توانند به سمت شکل دادن، تقویت کردن یا تغییر پردازش شناختی یا عاطفی پیام‌ها هدایت شوند تا بتوان به نتیجه نهایی مورد نظر دست یافت. هنگامی که مخاطب مورد نظر برای پردازش پیام‌ها دارای دانش و انگیزه است، یک گفتمان مستدل که توسط شواهد بر پایه اطلاعات پشتیبانی می‌شود، ممکن است در شکل دهی رویکردها و رفتار مؤثر باشد. با این حال، زمانی که مخاطبان تمایلی به پردازش منطقی پیام‌ها نداشته باشند، یک جاذبه عاطفی ممکن است پذیرش پیام را افزایش دهد. از آنجا که توانایی افراد در تبدیل افکار و احساسات شان به عمل متفاوت است، پیام‌هایی که به منظور توسعه مهارت و رویکردهای عاطفی ایجاد شده‌اند- تعیین اهداف، توسعه طرح‌ها، تنظیم خودکار فعالیت‌ها، مشارکت در دستیابی به نتیجه مطلوب- نیز در دستیابی به تغییرات رفتاری مهم و حیاتی می‌شود.

سیندی تی. کریستین و کرک هالاهان

(Cindy T. Christien and Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Attribution theory; Communication management; Diffusion of innovations theory; Involvement; Persuasion theory; Social construction of reality theory; Theory of reasoned action

است و برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های سهامی، امور اجتماعی نام بخشی است که کلیه فعالیت‌های بیرونی و غیرتجاری را در بر می‌گیرد.

در حالیکه عبارت روابط عمومی از سده ۱۹۰۰ مورد استفاده می‌باشد، امور اجتماعی به دوران جدید تعلق دارد. متأسفانه ریشه دقیق و کاربرد اولیه واژه امور اجتماعی مشخص نیست، اما یکی از اولین افرادی که این واژه را به کار برد توماس راید (Thomas Reid) بود که مدیریت امور اجتماعی شرکت فورد را در سال‌های ۱۹۶۰-۱۹۵۹ بر عهده داشت. کاربرد امور اجتماعی به تدریج در دنیای شرکت‌های سهامی افزایش یافت. در سال ۱۹۷۰ تنها اقلیتی از مسئولان اجرایی که در شورای امور اجتماعی عضویت داشتند، عبارت امور اجتماعی را در عنوان خود یا بخش مربوطه داشتند. در سال ۲۰۰۲ مؤسسه نظرسنجی امور اجتماعی نشان داد که گرچه امور اجتماعی رایج‌ترین عنوان مورد استفاده بوده است، همچنان کمتر از یک سوم پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی از این عبارت استفاده می‌کنند. بنابراین مشخص می‌شود که این عبارت از پذیرش و کاربرد جهانی برخوردار نیست.

فعالیت‌های امور اجتماعی

فعالیت‌هایی که مختص بخش امور اجتماعی است، در شرکت‌های مختلف متفاوت است. روابط دولتی، به خصوص در سطح فدرال، بی شک یکی از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین فعالیت‌های امور اجتماعی است که با افتتاح دفتر واشنگتن در سال ۱۹۰۱ آغاز گردید. تعداد این دفاتر به تدریج افزایش می‌یافت تا زمانی که تقاضای جنگ از شرکت‌ها در سال‌های جنگ جهانی دوم به شدت بر تعداد آن‌ها افزود. رشد عملگرایی اجتماعی در دهه ۱۹۶۰، به خصوص جنبش‌های محیطی و مصرف‌کنندگان، شاهد گسترش سریع کارکنان و

- Petty, R. E., Priester, J. R., & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 155-194). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ray, M. L. (1973). Communication and the hierarchy of effects. In P. Clark (Ed.), *New models for communication research* (pp. 147-175). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Snow, R. E., Jackson, D. N. III. (1997). *Individual differences in conation: Selected constructs and measures* (Technical Report 447). Los Angeles: Center for the Study of Evaluation, University of California.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

PUBLIC AFFAIRS

امور اجتماعی

امور اجتماعی یکی از وظایف مدیریتی است که مسئولیت تعبیر محیط بیرونی یک سازمان یا در مورد یک شرکت سهامی، محیط غیرتجاری آن و همچنین ارایه پاسخی مؤثر و مناسب به این محیط را بر عهده دارد. وظیفه امور اجتماعی در یک سازمان یا شرکت سهامی معمولاً شامل حوزه روابط دولتی می‌شود و اغلب مسئولیت دیگر فعالیت‌ها در حوزه‌های سیاسی، مصلحت‌اندیشی اجتماعی و درک عمومی مانند مدیریت مساله، ارتباطات داخلی و خارجی، روابط اجتماعی و نوع دوستی را بر عهده دارد.

از لحاظ تاریخی، ارایه تعریف مشخصی از امور اجتماعی و مشخص کردن آن از روابط عمومی همواره با دشواری همراه بوده است. در قرن بیست و یکم در ایالات متحده واژه امور اجتماعی مترادف روابط عمومی یا نام دیگر روابط دولتی

روابط عمومی را در بخش‌های جداگانه‌ای انجام می‌دهند. این مطالعات به طور پیوسته نشان داده‌اند که مدیریت ارشد امور اجتماعی و شرکتی بر این موضوع اتفاق نظر دارند که یک بخش تلفیقی روابط عمومی و روابط دولتی مؤثرترین ساختار سازمانی برای پرداختن به محیط خارجی شرکت است. دلایلی که به طور کلی برای این دیدگاه وجود دارد این است که مسایلی که امروزه در محیط خارجی یک سازمان وجود دارند بسیار پیچیده هستند. برای این که در چنین محیطی مؤثر باشید نیازمند روش‌های چندگانه و به کارگیری کامل تجهیزات ارتباطی شرکت هستید. یک بخش تلفیقی به شرکت امکان می‌دهد تا با سرعت و اثربخشی بیشتری کلیه منابع داخلی و فعالیت‌های خارجی خود را کنترل نماید و به مساله‌ای بپردازد و در نتیجه شانس موفقیت خود را افزایش دهد. هم‌افزایی‌های طبیعی مهمی نیز میان روابط دولتی و روابط عمومی وجود دارند که دستیابی به آن‌ها در یک بخش تلفیقی آسان‌تر است.

مطالعات نشان می‌دهند که مدیران ارشد در شرکت‌هایی که بخش‌های مجزایی برای روابط عمومی و روابط دولتی دارند به مزیت روش تلفیقی پی برده‌اند و در انتظار همکاری نزدیک میان واحدهای روابط عمومی و روابط دولتی می‌باشند.

وودرو ماددن

(Woodrow Madden)

کتابشناسی:

- Dennis, L. B. (1996). *Practical public affairs in an era of change*. Lanham, MD: Public Relations Society of America and University Press of America.
- Dozier, D. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

منابع شرکتی بود که وظیفه آن‌ها تعبیر و پاسخ‌گویی به سلیقه از قوانین و مقرراتی که از واشنگتن جاری می‌شد می‌بود.

همچنین تفویض قدرت واشنگتن به ایالات در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ سبب رشد قابل ملاحظه‌ای در منابع شرکتی در جهت روابط دولتی ایالت شد. در دهه ۱۹۹۰ نیاز حضور هر چه فعال‌تر شرکت‌ها در روابط دولتی بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شد. علاوه بر این تغییر جغرافیایی، شرکت‌ها برنامه‌های جدیدی برای برخورد مؤثرتر با محیط خارجی خود ابداع کردند. برخی از این برنامه‌ها عبارت بودند از برنامه‌های پرسنل عادی و رهبران، کمیته‌های جنبش‌های سیاسی، گسترش و ارزیابی مصلحت‌اندیشی اجتماعی، سیستم‌های مدیریت مساله و سیستم‌ها و گروه‌های مدیریت بحران. متخصصان امر نیز در حوزه‌هایی مانند محیط، امور مصرف‌کنندگان و مقررات دولتی اضافه شدند تا به مسایل خارجی رو به رشدی که بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذاشتند رسیدگی نمایند.

مسئولیت بسیاری از بخش‌های امور اجتماعی، فعالیت‌های معمول روابط عمومی اعم از روابط شرکتی، روابط رسانه‌ای، روابط اجتماعی، کمک‌های خیرخواهانه، روابط کارمندی و روابط سرمایه‌گذاران را نیز شامل می‌شود.

ساختارهای سازمانی

مطالعاتی که در ده سال اخیر توسط شورای امور اجتماعی و بنیاد امور اجتماعی صورت گرفته است نشان می‌دهد که در حدود نیمی از کلیه شرکت‌های سهامی از ساختار تلفیقی سازمانی امور اجتماعی استفاده می‌کنند که شامل فعالیت‌های سنتی روابط عمومی و روابط دولتی می‌شود. نیم دیگر شرکت‌ها فعالیت‌های روابط دولتی و

کنفرانس‌های ملی درباره مدیریت کمیته جنبش سیاسی (PAC)، سازماندهی پرسنل عادی و نوع دوستی گروهی؛ همچنین کارگاه‌های امور دولتی ایالتی سالانه در پنج ایالت به همراه جلساتی برای مدیران امور اجتماعی جهانی، نمایندگان گروه فشار واشنگتن، مدیران مساله و غیره در حوزه امور اجتماعی برگزار می‌کند؛ حمایت شدید از حرفه امور اجتماعی (شورا از نقش مهمی که امور اجتماعی در راهبرد تجاری ایفا می‌کنند حمایت می‌نماید؛ شورا پیشنهاد عرصه تجارت و دانشکده‌های بازرگانی را مساعدت می‌نماید و رسانه‌های خبری توضیح می‌دهند که چگونه امور اجتماعی در سود و زیان یک شرکت تأثیر می‌گذارند؛ خدمات سفارشی معیارسنجی (اعضاء می‌توانند خود را با شرکت‌های «سرمشق» مقایسه یا بررسی نمایند که آیا پرسنل و بودجه آن‌ها با رقبای شان برابری می‌کند یا خیر)؛ ارتباطات (اعضاء شورا، ایمپکت (Impact))، خبرنامه جایزه دهنده شورا را دریافت می‌کنند که اخبار مربوط به امور اجتماعی و مسایل مطرح در مصلحت اندیشی اجتماعی در آن گنجانده شده است؛ اعضاء همچنین بررسی سالانه امور اجتماعی شورا (Public Affairs Review) و دوماهنامه خدمات اخبار الکترونیکی را دریافت می‌کنند و به اطلاعات ارزشمند «روش‌های برتر» و پایگاه‌های اطلاعاتی در وب سایت شورا (www.pac.org) دسترسی دارند؛ و ارتباطات تخصصی با اجتماع امور اجتماعی (سمینارها، میزگردها، گروه‌های بحث آن لاین، نشست‌های تسهیل‌کننده تبادل نظر و برقراری ارتباطات جدید). برای آگاهی از خلاصه حوزه‌های تخصصی شورا به جدول شماره ۴ رجوع شود.

شورا، امور اجتماعی را «یکی از وظایف مدیریتی در تعبیر و تقویت محیط تجاری یک شرکت» می‌داند. در توسعه و گسترش راه‌های پاسخگویی دنیای تجارت به تحولات سریعی

Foundation for Public Affairs. (2002). *The state of corporate public affairs*. Washington, DC: Author.

Public Affairs Council. (1998). *Effective public affairs organizational structures*. Washington, DC: Author.

PUBLIC AFFAIRS COUNCIL

شورای امور اجتماعی

شورای امور اجتماعی که مرکز آن در واشنگتن دی.سی قرار دارد، جامعه حرفه‌ای پیشنهاد مدیران امور اجتماعی در ایالات متحده می‌باشد. فعالیت‌های این شورا عبارتند از ارائه اطلاعات به روز، آموزش‌های پیشرفته و دیگر منابع به بیش از ۵۰۰ سازمان عضو و کارمندان آن‌ها به منظور ترویج و حمایت از حضور مؤثر آن‌ها در دولت، جامعه و فعالیت‌های روابط عمومی در کلیه سطوح. برای آگاهی از تاریخچه شورا به جدول شماره ۱ رجوع کنید. اعضاء شرکتی، انجمن و مشاور شورا با یکدیگر همکاری می‌کنند تا ارزش و سطح حرفه‌ای روابط عمومی را ارتقاء دهند و رهبری متفکرانه‌ای به عنوان شهروندان شرکتی به وجود آورند. برای آگاهی از تاریخچه ترکیب عضویت به جدول شماره ۲ و انواع فعال‌ترین اعضاء به جدول شماره ۳ رجوع کنید.

سازمان‌ها به شورای امور اجتماعی می‌پیوندند تا از خدمات متنوع آن از جمله خدمات اطلاعاتی (متخصصان شورا در زمینه بهترین روش‌های امور اجتماعی، جمع‌آوری پول برای کمیته‌های جنبش سیاسی، حمایت از پرسنل عادی سازمان، ارتباطات بحران، روابط دولت ایالتی و دیگر موضوعات امور اجتماعی به اعضاء مشاوره ارائه می‌دهند)؛ برنامه‌های آموزشی (بیش از ۳۰ کنفرانس سالانه حمایت مالی می‌شوند، علاوه بر سمینارها و کارگاه‌ها، شامل بزرگترین

ساختن کمیته‌های اقدام سیاسی‌شان یا تأسیس یک کمیته اقدام سیاسی هستند، اصلی‌ترین منبع محسوب می‌شود.

خواستارمندی، روابط اجتماعی شرکی و نوع‌دوستی شرکی، که اکنون همگی برنامه‌های امور اجتماعی سستی محسوب می‌شوند، پذیرش خود از جانب شرکت‌ها را مدیون تلاش‌های پیگیر شورا در گسترش سهام بخش امور اجتماعی هستند.

در پاسخ به نقش مهمی که فن آوری و مدیریت قرن جدید در پیشبرد حرفه‌ای کردن امور اجتماعی دارند، شورا مرکز مدیریت امور اجتماعی را در اوایل دهه ۱۹۹۰ تأسیس کرد.

از ابتدای سال ۲۰۰۰ شورا سعی در تلفیق تکنیک‌های امور اجتماعی و روابط عمومی دارد تا از حداکثر مصلحت اندیشی اجتماعی و تأثیرگذاری ارتباطات اطمینان حاصل نماید.

جدول شماره ۱

نیمرخ شورای امور اجتماعی

بازار

متخصصان امور اجتماعی از شرکت‌های بزرگ کشور (عمدتاً فورچون ۵۰۰) و انجمن‌ها، به علاوه مشاوران آن‌ها

محصولات

اطلاعات، تحقیقات، اطلاعات راهبردی، مدیریت امور اجتماعی، معیارسنجی و آموزش در امور اجتماعی، تبلیغ و رایزنی سیاسی، مدیریت کمیته اقدام سیاسی (PAC) و مدیریت پرسنل عادی، و البته شبکه‌سازی

رهبری

اعضاء کمیته اجرایی کمیته اقدام سیاسی و هیات مدیره منتخب از شرکت‌ها، انجمن‌ها و مشاوران ذکرشده در

«محصولات»

فرمول خدمات مشتری و نوآوری در امور اجتماعی

ارزیابی مستمر برنامه‌ها و خدمات از طریق مدیریت و گزارشات مالی، معیارسنجی در مقابل رقبا، نظرسنجی میزان

که تمام سطوح سیاست و دولت را در ایالات متحده و خارج از آن دستخوش تغییر ساخته است، شورا بسیار نوآور بوده است. رویدادهای مهمی که طی نیم قرن گذشته در سابقه آن به چشم می‌خورد همگی حاکی از ابداع رویکردهای خلاقانه شورای امور اجتماعی پس از تشکیل آن در سال ۱۹۵۴ با نام سازمان شهروندان مؤثر است. نام ECO به زودی جای خود را به شورای امور اجتماعی داد، نامی که به زعم مؤسسان آن بیانگر رسالت آن سازمان نوپا بود. برای مثال، تحصیلات سیاسی برای رهبران تجاری که امروزه به عنوان امری ضروری تلقی می‌شود، در سال ۱۹۵۶ با برپایی سری «کارگاه‌های سیاست کاربردی» برای مسئولیت اجرایی شرکت‌ها در دانشگاه‌های طراز اول توسط شورا در کشور آغاز شد. این تلاش برای آموزش رهبران تجاری در عرصه سیاست کاربردی الگویی برای سازمان‌های دیگر از جمله انجمن ملی تولیدکنندگان و اتاق بازرگانی ایالات متحده در ایجاد برنامه‌های مشابه گردید.

شورای جدید تسهیل‌گری برای ایجاد اولین بخش‌های امور اجتماعی شرکتی در دهه ۱۹۵۰ بود. در دهه جنجالی ۱۹۶۰، مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکتی» را به همراه برنامه‌های روابط دولتی ایالتی رواج داد و به دنبال آن ایده اقدامات سیاسی مردم عادی، مدیریت مساله، ارزیابی ریسک بین‌المللی و برنامه‌ریزی راهبردی را معرفی کرد. هزاران مسئول اجرایی امور اجتماعی اصول اولیه تبلیغ و جلب رای را در آموزشگاه شورا فرا گرفتند. اولین کنفرانس خارجی درباره رشد پدیده امور اجتماعی توسط شورا در سال ۱۹۷۲ در بروکسل برپا شد.

در همان مراحل اولیه، شورا با مؤثرترین بهره‌گیری از کمیته‌های اقدام سیاسی (PACs) رهبری آموزش تجاری را به دست گرفتند. امروزه شورا برای کلیه شرکت‌هایی که در سراسر ایالات متحده در جستجوی دستورالعملی برای مؤثرتر

رضایت مشتری و یک نوع حس وحدت و یگانگی در حرفه
امور اجتماعی
شرکا و ائتلاف‌ها
مؤسسه امور اجتماعی مانند رسانه‌های بانفوذ ملی، سازمان‌های
بازرگانی، حرفه‌ای و غیره: و متخصصان زبده از عرصه‌های
مختلف امور اجتماعی
تیم اداره مرکزی
متخصصان کارآمد از حوزه‌های کلیدی امور اجتماعی

منبع: شورای امور اجتماعی. با مجوز چاپ مجدد.

جدول شماره ۴

زمینه‌های تخصصی شورای امور اجتماعی

مدافعه
تشکیل ائتلاف
برنامه‌های مردمی
گروه‌های منافع عمومی/مصلحت اندیشی اجتماعی
حضور اجتماعی شرکت
روابط اجتماعی
کمک‌های شرکتی
خواسته‌مندی
مسایل شرکتی
مدیریت بحران
مسایل در حال بروز
روابط دولتی
محلی
ایالتی
فدرال
بین‌المللی
سیاست

جدول شماره ۲

ترکیب اعضاء

۵۰۰ شرکت برتر ایالات متحده در فهرست مجله فورچون
شرکت‌های رو به رشد
انجمن‌ها
مشاوران امور اجتماعی
بخش صنعت
تولیدکنندگان
خدمات رفاهی
خرده‌فروشی
حمل و نقل و ترابری
خدمات مالی
خدمات بهداشت و درمان
شرکت‌های متنوع خدمات

منبع: شورای امور اجتماعی. با مجوز چاپ مجدد.

جدول شماره ۳

فعال‌ترین اعضاء

معاونین و معاونین ارشد امور اجتماعی یا امور شرکت
مسئولان اجرایی بین‌المللی
مدیران پرسنل عادی و کمیته کنش ور سیاسی

PUBLIC HEALTH CAMPAIGN

برنامه بهداشت همگانی

برنامه پیکار بهداشت همگانی تلاشی برای اقناع گروه مشخصی از مردم به سمت رفتاری است که میزان سلامتی را افزایش دهد یا مانع رفتارهای غیرسالم شود. عوامل ارتباطی برنامه سلامت عمومی، بازتاب چهار عامل مهم هستند: (۱) در این برنامه‌ها تلاش‌ها راهبردی و سازمان‌یافته هستند. (۲) برای رسیدن به نتایج خاصی طراحی شده‌اند. (۳) مخاطبان هدف این برنامه‌ها معمولاً تعداد افراد زیادی هستند. (۴) معمولاً تاریخ شروع و خاتمه مشخصی دارند. برنامه‌های بهداشت همگانی معمولاً در هفت مرحله اجرا می‌شوند: تشخیص مساله، تعیین هدف، تعیین مخاطب، ایجاد راهبردها و تاکتیک‌های انتقال پیام، انتخاب کانال درست ارتباطی، اجرای برنامه و ارزیابی روند و نتیجه برنامه.

تشخیص مساله

اولین مرحله در هر برنامه بهداشت همگانی بررسی و تعیین ماهیت مساله‌ای است که به سلامت افراد مربوط است. در سال ۱۹۹۹، کریستوفر ریسل (Christopher Rissel) و نیل براخت (Neil Bracht) دو نوع تحلیل سلامت جامعه تعریف کردند. رویکرد برنامه‌ریزی سلامتی (health planning approach) که گاهی «نظام تراوشی» (trickle-down) نیز نامیده می‌شود، سلامتی را با نبود بیماری برابر می‌داند. آژانس‌های دولتی اغلب از این رویکرد استفاده می‌نمایند. در این روش، واگیرشناسان (همه‌گیرشناسان) و دیگر متخصصان علم بهداشت، با استفاده از جمع‌آوری روزمره اطلاعات، پیگیری شیوع بیماری‌ها در کنار دیگر اطلاعات مربوط از جمله جمعیت‌شناسی، عادات زندگی و خطرات احتمالی

برنامه‌های تامین سرمایه

کمیته‌های کنش وری سیاسی (سازمانی که از جانب یک حرفه، اتحادیه یا گروه ذینفع تشکیل می‌شود تا برای سیاستمدارانی که از عقاید آنان حمایت می‌کنند کمک‌های مالی جمع‌آوری نمایند)
آموزش سیاسی
نام‌نویسی رأی‌دهندگان

مدیریت امور اجتماعی

معیارسنجی
ابزار ارتباطی
به حداکثر رساندن منابع خارجی
سازماندهی و تامین پرسنل
ارزیابی عملکرد
اصول اخلاقی حرفه‌ای
قابلیت‌های امور اجتماعی
توسعه و آموزش کارکنان
برنامه‌ریزی راهبردی
کاربرد مؤثر فن آوری

منبع: شورای امور اجتماعی. با مجوز چاپ مجدد.

وس پدرس

(Wes Pedersen)

همچنین مراجعه شود به:

Community relations; Corporate social responsibility; Issues management; Lobbying; Nongovernmental organizations (NGOs); Philanthropy; Public affairs

کتابشناسی:

Public Affairs Council. (2003). Public affairs in the next 10 years. Retrieved November 15, 2003, from http://www.pac.org/public/news/news_releases/news_080503.shtml

استفاده غیرقانونی و بیش از حد دارو صحبت کنند. با بهره‌گیری از یک مدل گفت و شنود، جوانان می‌توانند شرح حال بیماران و زندانیان را بشنوند و سپس درباره ارتباط این ماجراها با زندگی خودشان بحث نمایند. پس از چند هفته، محور گفتگو بر رهبری و توسعه اجتماعی قرار می‌گیرد. در پایان یک دوره هفت هفته‌ای، جوانان معمولاً وارد یکی از این دو برنامه می‌شوند: یک برنامه آموزش هم‌سن و سالان که در آن با دانش‌آموزان کوچکتر از خود کار خواهند کرد یا یک برنامه حرکت اجتماعی که در آن به بررسی چگونگی تغییر رفتارهای پرخطر در جامعه خواهند پرداخت. در هر دو برنامه از آن‌ها خواسته می‌شود تا با به کارگیری قوه خلاقه خود سعی در ابداع طرحی آموزشی یا عملیاتی نمایند.

تعیین اهداف

پس از تشخیص مساله، گام بعدی تعیین اهداف خواهد بود. گزارش *Healthy People 2010* نشان‌دهنده اهداف وسیع و بلندمدت برای کاهش بیماری‌ها و ارتقاء سطح سلامت مردم آمریکا تا سال ۲۰۱۰ می‌باشد. دو موضوع اصلی این گزارش عبارتند از افزایش کیفیت و سال‌های زندگی سالم و کاهش نابرابری‌های نژادی و فرهنگی در سطح سلامتی. ده شاخص سلامتی در این گزارش تعریف شده‌اند: فعالیت فیزیکی، اضافه وزن، استعمال دخانیات، استفاده غیرقانونی و بیش از حد دارو، بهداشت روانی، آسیب و خشونت، کیفیت محیطی، ایمن‌سازی، رفتار جنسی مسئولانه و دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی.

این شاخص‌های سلامتی توسط ۲۱ هدف قابل اندازه‌گیری مشخص حمایت می‌شوند که تأثیر فاکتورهای رفتاری و محیطی و عوامل دخیل در سلامت جامعه را نشان می‌دهند. این ۲۱ شاخص به ایالات و جوامع نشان می‌دهند

محیطی، خطراتی را که سلامت افراد را در سطح منطقه‌ای، کشوری یا بین‌المللی تهدید می‌کنند، شناسایی و اولویت‌بندی می‌نمایند. رویکرد توسعه اجتماعی که گاهی «تشکیل حباب» نیز نامیده می‌شود، سلامت جامعه را از جنبه ارتقاء توانمندی فرد و جامعه مورد بررسی قرار می‌دهد. در این روش فاکتورهای تحصیلاتی، اجتماعی و اقتصادی در سطح وسیع‌تری در تحلیل‌ها لحاظ می‌شوند.

مطابق گزارش *Healthy People 2010* سازمان بهداشت و خدمات اجتماعی ایالات متحده: ارتقاء سطح سلامت ملی و نتایج کنترل بیماری بازتاب یک رویکرد برنامه‌ریزی سلامتی است. واگیرشناسان (همه‌گیرشناسان) و دیگر متخصصان علم بهداشت به کمک آمارهای موجود از خطرات فعلی و آتی که سلامت افراد را تهدید می‌نماید، موفق به تهیه این گزارش شده‌اند. گزارش *Healthy People 2010* یکی از اصلی‌ترین ابزارهای اولویت‌بندی تلاش‌هایی است که در حال حاضر در عرصه خدمات و تحقیقات مربوط به سلامتی انجام می‌شود. برای مثال، آمار همواره حاکی از آن است که میزان مرگ و میر سیاهپوستان آمریکا بر اثر ابتلا به سرطان نسبت به قفقازی‌ها بسیار بالاتر است و این مطلب نیاز به تشخیص زودهنگام بیماری میان این جمعیت در معرض خطر را نشان می‌دهد. در نتیجه، سازمان بهداشت ایالتی و فدرال توجه خاصی به این مساله مبذول داشته‌اند.

نمونه‌ای از رویکرد توسعه اجتماعی، برنامه اقدام اجتماعی نوجوانان است. این برنامه جوانان ساکن مناطق پرمخاطره نیومکزیکو را هدف قرار داده بود. برنامه ASAP ماحصل همکاری دانشگاه نیومکزیکو، بیمارستان دانشگاه، مرکز بازداشتگاه منطقه و مدارس و جوامع ایالت است. در این برنامه جوانان در گروه‌هایی از زندانیان و بیماران نیازمند توانبخشی قرار می‌گیرند تا با آنان درباره موضوعاتی همچون خشونت و

که می‌توانند به گونه‌ای به محیط هشدار دهند که رفتار بهداشت فردی را شکل دهد. برای مثال، طی ۱۰ سال گذشته جامعه مادران مبارز با رانندگان مست موفق شدند قانون‌گذاران بسیاری از ایالات را مجاب کنند که میزان مجاز الکل خون به هنگام رانندگی را پایین بیاورند و جریمه‌های سنگین‌تری برای تخلفات مربوط به مصرف الکل وضع نمایند.

ایجاد راهبرد و تاکتیک

بکارگیری مؤثر راهبردها و تاکتیک‌ها رمز موفقیت یک برنامه بهداشت همگانی است. در نظریه علوم اجتماعی هر برنامه‌ای برای این که بتواند بالقوه خود را به بالفعل تبدیل نماید نیازمند پایه و اساسی منطقی است. نمونه خوبی از یک تئوری سودمند، مدل فرآیند گسترده موازی *extended parallel process model* یا *EPPM* است. بسیاری از برنامه‌های بهداشت همگانی، افراد را از خطرانی که سلامتی آنان را تهدید می‌کند آگاه می‌سازند. این خطر ممکن است ناشی از ادامه یک رفتار ناسالم یا آغاز نکردن یک رفتار سالم باشد، مثل سیگار کشیدن یا ورزش نکردن. *EPPM* توضیح می‌دهد که چرا واکنش برخی افراد نسبت به یک پیام بهداشتی کنترل خطر است، یعنی اقدام به کنترل یا کاهش خطر احتمالی می‌نمایند، در حالی که واکنش دسته دیگر به همان پیام کنترل ترس است، یعنی فرآیندی که به جای خطر احتمالی، ترس را کنترل می‌نماید. پاسخ‌های کنترل ترس اغلب کژسازش هستند بدین ترتیب که از دریافت پیام اجتناب می‌ورزند یا وانمود می‌کنند که مخاطب آن پیام بهداشتی نیستند. عوامل مهم این مدل عبارتند از میزان آمادگی فرد برای دریافت یک هشدار بهداشتی، میزان احتمال خطر، اثربخشی پاسخ به یک هشدار بهداشتی به روش تجویز شده و

که برنامه بهداشت همگانی را در کجا اجرا و از چه معیاری برای سنجش استفاده نمایند. برای مثال، استفاده نابجا از داروی تجویز شده توسط پزشک می‌تواند یک خطر جدی برای سلامتی محسوب شود. یک هدف ارتباطی افزایش نسبت بیمارانی است که از مشاوره تجویزکننده یا داروساز درباره نحوه و میزان مصرف دارو و خطرات احتمالی استفاده نابجا از آن بهره می‌گیرند. ارزیابی سال ۱۹۹۸ نشان می‌دهد که ۲۴ درصد از بیماران از مشاوره پرستار و تنها ۱۴ درصد آن‌ها از مشاوره داروساز برخوردار بوده‌اند. هدف، رساندن هر دو این ارقام به ۹۵ درصد است که خود بدین معنا است که درصد بیمارانی که از مشاوره پزشک و داروساز برخوردار بودند به ترتیب به ۳۰۰ و ۶۰۰ درصد برسد.

تعیین مخاطب

برنامه‌های بهداشت همگانی اغلب شامل تقسیم‌بندی جامعه به ابعاد مختلفی است که عواملی همچون جمعیت‌شناسی (مانند، نژاد، سطح درآمد و سن) یا روان نگاری (مانند میزان ترس یا آمادگی برای تغییر) را در بر دارد. چارلز سالمون (Charles Salmon) و چارلز اتکین (Charles Atkin) سه نوع مخاطب هدف را در سال ۲۰۰۳ تعریف کردند. اولین گروه مخاطبان اصلی هستند که رفتار مربوط به بهداشت آن‌ها نیازمند تغییر است. تلاش‌های جامعه سرطان آمریکا برای اقناع زنان بالای ۵۰ سال به انجام آزمایش‌های سالانه پستان نگاری نمونه‌ای از این دست است. دومین گروه مخاطبان، آن دسته از افرادی هستند که می‌توانند روی مخاطبان اصلی تأثیر گذارند. برای مثال، آگهی‌های خدمات همگانی داروی آزاد آمریکا که از والدین می‌خواهد از فرزندان خود بپرسند که به کجا و با چه کسی می‌روند. سومین گروه مخاطبان از افرادی تشکیل شده‌اند

اغلب دسترسی به مخاطبانی که بیش از همه به اطلاعات بهداشتی نیازمند هستند از همه سخت تر است. برای مثال، دسترسی به جمعیتی که از نظر اجتماعی و اقتصادی در سطح پایینی هستند می تواند دشوار باشد. افرادی که در چنین گروهی زندگی می کنند معمولاً به طور مرتب به پزشک مراجعه نمی کنند و اغلب تمایلی به مطالعه روزنامه و مجلات ندارند. آن ها ساعات زیادی را صرف تماشای تلویزیون می کنند اما معمولاً اخبار و برنامه های مستند مورد توجه آن ها نیستند. برای برقراری ارتباط با این گروه در معرض خطر نیاز به راه حل خلاقانه ای داریم. برای نمونه می توان به تلاش انجمن متخصصان قلب سیاهپوستان (Association of Black Cardiologist) یا ABC که به مبارزه با فزون تنش ها (هر گونه کشیدگی و فشار نابهنجار به ویژه فشار خون شدید) که عامل اصلی سکته های قلبی است اشاره کرد. این متخصصان قلب به آرایشگرها و گردانندگان سالن های زیبایی در محله های کم درآمد اطراف آتلانتا آموزش می دادند که چگونه فشار خون مشتری ها را اندازه بگیرند و اطلاعاتی درباره بیماری های قلبی ارایه دهند. این تلاش چنان موفقیتی کسب کرد که شرکت داروسازی نواریس (Novartis) جایزه ای به مبلغ ۱/۵ میلیون دلار به ABC اهدا کرد تا این برنامه را در پنج ایالت دیگر نیز اجرا نماید.

اجرا

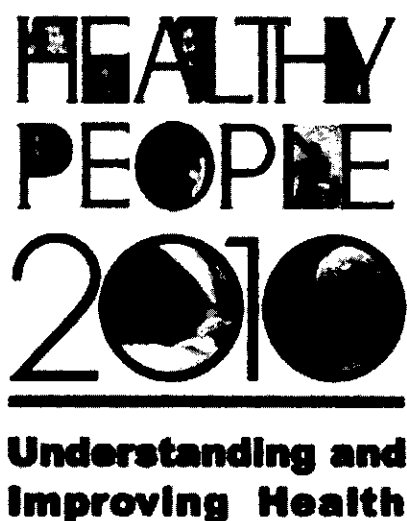
اجرای یک برنامه بهداشت همگانی تنها باید هنگامی صورت گیرد که مراحل قبلی به درستی طی شده باشد. همچنین درک ماهیت مشارکتی بسیاری از برنامه های بهداشت همگانی از اهمیت به سزایی برخوردار است. همانطور که تیموتی ادگار (Timothy Edgar)، ویکی فرایموت (Vicki Freimuth) و شارون هاموند (Sharon Hammond) در سال

میزان توانایی فرد برای اتخاذ رفتار پیشنهاد شده. راه حل این است که هر پیام را به شیوه ای سازگار نماید که با پاسخگویی به دریافت هر فرد کنترل خطر را افزایش و کنترل ترس را کاهش دهد. نویسنده در حال تکمیل یک مطالعه افزایش آزمایش سرطان چهارساله سینه است که در آن یک برنامه کامپیوتری تعاملی سازگار شده را با یک برنامه ویدیویی استاندارد مقایسه می کند. نتایج اولیه نشان می دهد زنانی که برنامه سازگار شده EPPM را دریافت می کنند نسبت به زنانی که برنامه سازگار نشده ای را دریافت می کنند تمایل بیشتری به انجام آزمایش سرطان سینه دارند، (۴۰ درصد در مقابل ۲۷ درصد).

انتخاب کانال ارتباطی

پس از ایجاد راهبردها و تاکتیک های پیام، باید کانال ارتباطی مناسب برای انتقال این پیام ها انتخاب شود. دو نوع کانال ارتباطی اصلی عبارتند از کانال های رسانگر و کانال های میان فردی. کانال های رسانگر عبارتند از تلویزیون، رادیو و روزنامه و همچنین رسانه های تعاملی مانند سی دی، وب سایت و بازی های کامپیوتری. چارلز اتکین (۱۹۹۴) ویژگی های رسانه ای مختلفی را تعریف کرد که به وسیله آنها می توان تصمیم گرفت کدام کانال مناسب کدام برنامه است. این ویژگی ها عبارتند از گسترش (میزان مخاطبانی که در معرض پیام قرار می گیرند)، عمق (توانایی ارایه اطلاعات کامل)، قابلیت دسترسی (سهولت انتقال یک پیام از طریق یک کانال)، فردی کردن (درجه ای که می توان پیام را با نیازهای فرد سازگار ساخت)، اقتصاد (هزینه انتقال یک پیام از طریق یک کانال)، قابلیت هدف گذاری (درجه ای که مخاطبان هدف قابل دسترسی باشند) و شرکت کردن (درجه مشارکت مخاطبان در انتقال یک پیام).

برای تغییر فعالیت‌ها برای رسیدن به بهترین نتیجه است. این مهمترین مساله برای مدیریت و دست اندرکاران یک برنامه است که هدف شان افزایش میزان موفقیت برنامه‌شان می‌باشد. بالاخره ارزیابی قابلیت تعمیم، قابلیت اجرای یک برنامه را در دیگر نقاط بررسی می‌نماید. علاوه بر پژوهشگران، سیاست‌گذاران توجه خاصی به قابلیت تعمیم یک برنامه دارند تا بتوانند درباره حمایت از برنامه در مقیاس بزرگتری تصمیم‌گیری نمایند.



۲۰۰۳ خاطر نشان کردند، برنامه‌های بهداشت همگانی معدودی وجود داشتند که توسط یک سازمان در مقیاس بسیار بزرگ اجرا شده باشند. اغلب عوامل بسیاری مانند مؤسسات، سازمان‌های ایالتی و محلی، گروه‌های حمایت‌گر، پژوهشگران، شرکت‌های داروسازی، متخصصان بهداشت و پیمانکاران خصوصی در طراحی و اجرای یک برنامه دخیل هستند. این مشارکت سبب تقویت پروژه می‌شود. هر سازمان منابع و متخصصان مخصوص به خود دارد. برای مثال، یک بنیاد، سازمان دولتی یا شرکت داروسازی می‌تواند وظیفه تامین سرمایه چنین برنامه‌ای را به عهده گیرد. پژوهشگران به اکتشافات علمی می‌پردازند. یک شرکت روابط عمومی می‌تواند وظیفه اطلاع‌رسانی و به خدمت گرفتن داوطلبان و متخصصان بهداشت را به عهده گیرد. گرچه مشارکت، مزایای بسیاری دربردارد، اما باید بدانید که اغلب منافع در حال رقابت هستند که چنین همکاری‌هایی را سبب می‌شوند. درک ارتباطات گروهی و سازمانی برای ارایه مؤثرترین برنامه بهداشت همگانی بسیار ضروری است.

ارزیابی برنامه

مرحله آخر ارزیابی است، گرچه فرآیند معمولاً با تحقیقات آغاز می‌شود تا پیش از شروع برنامه نیازهای آن را مشخص کنند، در طول برنامه ادامه می‌یابد تا مشخص شود برنامه به سطح معیارهای تعیین شده رسیده است یا خیر و پس از خاتمه برنامه، برای ارزیابی نتایج نیز ادامه می‌یابد. در سال ۱۹۹۹، فیلیس پیری (Phyllis Pirie) سه نوع ارزیابی معرفی کرد. ارزیابی میزان پاسخگویی مشخص می‌کند که آیا یک برنامه ارزش هزینه‌ای که صرف آن می‌شود را دارد. سازمان‌های تامین مالی و سیاست‌گذاران به طور خاص به این امر می‌پردازند. ارزیابی پیشرفت برنامه در جستجوی راهی

گزارش Healthy People 2010 سازمان بهداشت و خدمات انسانی ایالات متحده: ترویج بهداشت ملی و نتایج کنترل بیماری یکی از اصلی‌ترین ابزارهای اولویت‌بندی تلاش‌هایی است که در حال حاضر در عرصه خدمات و تحقیقات مربوط به سلامتی انجام می‌شود.

منبع: سازمان بهداشت و خدمات اجتماعی ایالات متحده، Healthy People 2010: درک و ارتقاء سلامتی. ویراست دوم، واشنگتن دی سی. سازمان چاپ دولت ایالات متحده. نوامبر ۲۰۰۰.

پیری خاطر نشان می‌کند که ارزیابی نتایج تنها زمانی می‌تواند سودمند باشد که ارزیابی نیازها و فرآیند با دقت انجام

- health campaigns. In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication* (pp. 625-636). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Farrelly, M. C., Heaton, C. G., Davis, K. C., Messeri, P., Hersey, J. C., & Haviland, L. (2002). Getting to the truth: Evaluating tobacco countermarketing campaigns. *American Journal of Public Health*, 92, 901-907.
- Guthrie, P. (2003, July 21). Shave, haircut, health screening: Barbers join the fight against hypertension. *Atlanta Journal Constitution*, P. 1A.
- Minkler, M., & Wallerstein, N. (1997). Improving health through community organization and community building. In K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer (Eds.), *Health behavior and health education: Theory research and practice* (pp. 241-269). San Francisco: Jossey-Bass.
- Pirie, P. L. (1999). Evaluating community health promotion program: Basic questions and approaches. In N. Bracht (Ed.), *Health promotion at the community level* (pp. 127-134). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Prochaska, J., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self change of smoking: Toward an integrative model. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 390-395.
- Rissel, C., & Bracht, N. (1999). Social change theory: Applications to community health. In N. Bracht (Ed.), *Health promotion at the community level*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rogers, E., Storey, D. (1987). Communication campaigns. In C. Berger & S. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817-846). Newbury Park, CA: Sage.
- Salmon, C., & Atkin, C. (2003). Using media campaigns for health promotion. In T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller, & R. Parrott (Eds.), *Handbook of health communication* (pp. 449-472). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Siegel, M., & Biener, L. (2000). The impact of an antismoking media campaign on progression to established smoking: Results of a longitudinal youth study. *American Journal of Public Health*, 90, 380-386.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-429.
- شده باشد. در غیر این صورت نمی توان گفت که چه چیزی را باید به عنوان نتیجه انتظار داشته باشیم. در سطح اجتماعی، ارزیابی های «پیش آزمون و پس آزمون» معمولاً قوی نیستند زیرا متغیرهای بسیاری در خارج از برنامه وجود دارند که می توانند بر نتیجه تأثیر گذارند. به عقیده پیری مقایسه جوامع مشابه بی برنامه راه مطمئن تری برای ارزیابی نتایج یک برنامه است. برای مثال می توان به پروژه "Truth"، بازاریابی منفی ملی دخانیات، اشاره کرد که توسط بنیاد میراث آمریکایی در فوریه ۲۰۰۰ اجرا شد. این پروژه بر مبنای کاهش چشمگیر مصرف دخانیات در جوانان شکل گرفته است که حاصل برنامه های ضد دخانیات فلوریدا و ماساچوست است، برنامه ای که از دیگر روش های به کار گرفته شده در ایالات دیگر موفقیت آمیزتر بوده است.
- جفری کی. اسپرینگستون**
(Jeffrey K. Springston)
- همچنین مراجعه شود به:
- Transtheoretical model of behavior change
- کتابشناسی:**
- Atkin, C. (1994). Designing persuasive health message. In L. Sechrest, T. Backer, E. Rogers, T. Campbell, & M. Grady (Eds.), *Effective dissemination of clinical health information* (AHCPR Publication No. 95-0015, pp. 99-110). Rockville, MD: Public Health Service, Agency for Health Care Policy and Research.
- Bauer, U. E., Johnson, T. M., Hopkins, R. S., & Brooks, R. G. (2000). Changes in youth cigarette use and intentions following implementation of a tobacco control program: Findings from the Florida Youth Tobacco Survey, 1998-2000. *Journal of American Medical Association*, 284, 723-728.
- Champion, V., & Springston, J. K. (1999-2003). *Community interventions for mammography screening* (National Cancer Institute Report No. R01 CA77736-01). Unpublished manuscript.
- Edgar, T., Freimuth, V., & Hammond, S. L. (2003). Lessons learned from the field on prevention and

PUBLIC INTEREST

منافع عمومی

عاقلاً نه بیندیشد و از سر خیرخواهی و بی آنکه در جستجوی منفعت شخصی باشد کار کند.» (۱۹۷۱، ص ۱۲)

برخلاف این چالش که باید عاری از منفعت شخصی باشد، اقدامات کارگزاران روابط عمومی خالی از منافع شخصی نیست؛ آن‌ها پارتیزان هستند. این حقیقت و اقدامات ترغیب‌کننده روابط عمومی برای متبلور کردن، تغییر دادن و فعال کردن نگرش‌ها همگی با تعریف لیمن از منافع عمومی در تضاد هستند. با در نظر گرفتن جنبه تبلیغاتی حرفه روابط عمومی، هدف و رویای یک کارگزار می‌تواند متمایل ساختن نگرش و افکار به سوی منافع مشتری خود باشد. چنین تلاش‌هایی می‌تواند نامتقارن و مخالف برقراری ارتباطات سودمند دوسویه باشد.

نظرسنجی نیوسام، رمزی (Ramsey) و کارل (Carell) در سال ۱۹۹۲ از کارگزاران روابط عمومی نشان داد که کارگزاران در درجه اول نسبت به مشتری خود، دوم مخاطبان مشتری خود، سوم خودشان، چهارم عموم مردم و پنجم رسانه‌ها احساس مسئولیت می‌نمایند. بیانیه ارزش‌های حرفه‌ای که از جانب انجمن روابط عمومی آمریکا صادر شد، مسئولیت‌پذیری را بدین شرح تعریف کرده است: «با حمایت مسؤولانه از افرادی که ما را به عنوان نماینده خود انتخاب کرده‌اند در خدمت منافع عمومی هستیم».

دی. ال. مارتینسون (D.L. Martinson) (۱۹۹۵، ۲۰۰۰) تکرار اقدامات و تصمیمات روزمره را سرچشمه کار در منافع عمومی می‌داند. به عقیده او تکرار راست گفتن به یک عادت تبدیل می‌شود و در خدمت منافع عمومی قرار می‌گیرد. او در ادامه به کارگزاران توصیه می‌کند، هنگامی که منافع مشتری آن‌ها با منافع جامعه در تضاد است، از تحقق بخشیدن به آن خودداری نمایید. وفاداری به مشتری به معنای تجاوز به حقوق دیگران نیست.

کارگزاران روابط عمومی همواره به این حقیقت آگاه بوده‌اند که حرفه آن‌ها می‌تواند در خدمت یا ضد منافع عمومی باشد. با علم به این موضوع، کارگزاران دو چالش پیش روی خود دارند؛ این که منافع عمومی را بشناسند و بدانند که چگونه در خدمت آن باشند.

بررسی آنچه منافع عمومی را تشکیل می‌دهد یکی از موضوعات محوری است که در بحث‌های نقش روابط عمومی مطرح می‌شود و همواره کسانی که اصول حرفه‌ای را تدوین و اجرا می‌نمایند را مورد پرسش قرار می‌دهد. اصول اخلاقی فعلی و پیشنهاد شده روابط عمومی بیان می‌دارند که روابط عمومی باید در خدمت منافع عمومی باشد. قسمتی از منشور اخلاقی انجمن روابط عمومی بدین شرح است: «ما به آنان که نماینده‌شان هستیم وفاداریم و افتخار می‌کنیم که در خدمت منافع عمومی باشیم» (انجمن روابط عمومی آمریکا، ۲۰۰۰، صفحات متعدد). به همین ترتیب کتب درسی روابط عمومی نیز تأکید می‌کنند که حرفه روابط عمومی در مسؤولیت اجتماعی با مشتریان خود سهیم است. در کتاب / این روابط عمومی است (This Is PR) (نیوسام، تورک، کراکبرگ، ۲۰۰۰) می‌خوانیم: «در واقع، منافع عمومی همواره باید بر منفعت شخصی ارجحیت داشته باشد».

در این که روابط عمومی باید در خدمت منافع عمومی باشد بحثی نیست. چالش در تعریف و توصیف حرفه روابط عمومی در منافع عمومی به وجود می‌آید.

ارل نیوسام به نقل از والتر لیمن تعریف نارضایت‌مندان‌ای از منافع عمومی آورده است: «منافع عمومی را می‌توان چیزی دانست که فرد انتخاب می‌کند در صورتی که درست ببیند،

در تدوین تعهدات این حرفه در جهت تامین منافع عمومی داشت. طبق الگوی شماره ۴، «اگر روابط عمومی به عنوان یک حرفه، کیفیت مباحثات مسایل مهم عمومی را ارتقاء بخشد، در خدمت منافع عمومی خواهد بود» (۱۹۹۳، ص ۱). این الگو نیازمند کار رایگان و خیرخواهانه است تا از ابراز عقیده‌های مختلف اطمینان حاصل شود. اما نیازی به فرصت‌های برابر برای ابراز تمام دیدگاه‌ها نیست.

روابط عمومی مؤثر (Effective Public Relations, 1985) نوشته اسکات کاتلیپ، آلن ستر و گلن بروم تعریف کارورگرایی از منافع عمومی ارائه می‌دهد: «ارجح دانستن منافع کلی نسبت به منافع کوتاه‌مدت شخصی» (ص ۴۸۲). آن‌ها همانطور که جان هیل نیز اشاره کرده است، مسئولیت در برابر چنین خدماتی را در حوزه «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» قرار دادند. طبق نظر هیل «شرکت‌های بزرگ اگر به درستی اداره شوند، در برابر اجتماع احساس مسئولیت بالایی داشته باشند ... از موافق بودن تک تک طرح‌های خود با جامعه‌ای که در آن به سر می‌برند اطمینان حاصل می‌کنند.» (۱۹۵۸ و ص ۳۹)

هیل می‌گوید همانند یک مشاور برای یک مدیر، کارگزاران روابط عمومی به کارمندان و مشتریان خود کمک می‌کنند تا «منافع خود را در گرو منافع عمومی ببینند» (۱۹۵۸، ص ۲۱). سیاست‌های شرکتی در حفظ قدرت و بهروزی شرکت به طوری که با منافع جامعه سازگار باشد، ایجاد نیروی کار با فراهم آوردن بهترین شرایط و حقوق کاری و سرمایه‌گذاری برای عواملی که در موفقیت سازمان حیاتی هستند، در موفقیت سازمان تأثیرگذار هستند. هیل استدلال می‌کند: «روابط عمومی شرکتی خوب در درجه اول به سیاست‌های منطقی موافق با منافع عمومی بستگی دارد» (۱۹۵۸، ص ۱۶۳). هیل منافع عمومی را «ارتقاء دهنده رفاه

توماس بیوینز (Thomas H. Bivins) (۱۹۹۳) این پرسش را مطرح می‌کند که آیا اصلاً یک کارگزار می‌تواند وظیفه دفاع از حقوق مشتری خود را به خوبی انجام دهد و در عین حال در خدمت منافع عمومی باشد. او نتیجه‌گیری می‌کند که چنین مسئولیتی در سطح کلان، یعنی سطح حرفه روابط عمومی، نه افراد تحقق می‌یابد. اما با این حال هر کارگزار روابط عمومی می‌داند که مشکل همیشه در جزئیات است. به عبارت دیگر، درک و پابندی به منافع عمومی در سطح وسیع آسان است. اما هنگامی که قصد بیان مطلبی را داریم، بیان این مطلب می‌تواند مسایل اخلاقی بسیاری را مانند انتخاب کلمات و غیره مطرح نماید.

برای حل مشکلاتی از این دست، بیوینز در سال ۱۹۹۳ سه الگو پیشنهاد کرد که کارگزاران بتوانند به وسیله آن در خدمت منافع عمومی باشند. سپس به این بحث پرداخت که آیا حرفه روابط عمومی در چارچوب این الگوها می‌تواند در خدمت منافع عمومی باشد. در الگوی شماره ۱، منافع عمومی با تامین حداکثر منافع مشتری تامین می‌شود. این اصل به اشتباه فرض می‌کند که تمام مشتری‌ها در جهت منافع عمومی گام برمی‌دارند. در الگوی شماره ۲، کارگزاران روابط عمومی میان کار برای مشتریانی که پول می‌پردازند و کار رایگان برای مشتریانی که آرمان خاصی را دنبال می‌کنند تعادل برقرار می‌کنند. اما به هر حال، کارهای آرمانی در خدمت منافع خاصی هستند. در الگوی شماره ۳، منافع عمومی در صورتی تامین می‌شود که هر مشتری نیازمند به خدمات روابط عمومی حرفه‌ای، از این خدمات برخوردار شود. این الگو دسترسی به خدمات روابط عمومی حرفه‌ای را تعهدی بر کل حرفه می‌داند نه کارگزاران روابط عمومی به صورت فردی.

برای وسعت دادن به تحلیل نقش روابط عمومی در تامین منافع عمومی، بیوینز الگوی چهارمی را مطرح کرد که سعی

- Newsom, E. (1971). A philosophy of corporate public relations: An interview with Earl Newsom. *Public Relations Quarterly*, 16(2).
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Public Relations Society of America. (2000). PRSA Member Code of Ethics.

PUBLIC OPINION AND OPINION LEADERS

افکار عمومی و رهبران افکار

تعاریف مختلفی می‌توان برای افکار عمومی ارائه داد، اما بیشتر پژوهشگران توافق دارند که افکار عمومی مجموع عقاید افراد برگزیده‌ای است که به موضوع خاصی علاقه‌مند هستند. محدود مسایلی وجود دارند که کل و همه یک جمعیت را به ابراز عقیده وادارند؛ بیشتر، مسایلی که فرد از آن به منفعتی می‌رسد برای او اهمیت می‌یابد و او به هنگام تلاش برای دسترسی به اطلاعات در آن زمینه نظر دیگران را نیز در آن باره جویا می‌شود. برای مثال، مادری که در یک شهر کوچک زندگی می‌کند نمی‌تواند نظری درباره خانه‌سازی در شهرهای بزرگ داشته باشد، اما ممکن است درباره مساله منطقه‌ای مانند تحصیلات، حرف بسیاری برای گفتن داشته باشد.

ارزیابی افکار عمومی کار بسیار دشواری است. یکی از دلایل آن این است که در یک برهه زمانی تنها محدودی از افراد درباره یک موضوع خاص ابراز عقیده می‌نمایند. زیرا مردم به منفعل بودن تمایل دارند. به ندرت موضوعی پیش می‌آید که نظر همگان را به خود جلب کرده و همه را به ابراز عقیده وادارد؛ معمولاً هنگامی که بیشتر مردم نظر خاصی درباره یک مساله ندارند، گروه کوچکی از مردم به نمایندگی از همه به اظهار نظر می‌پردازند. به علاوه، یک مساله ممکن

عمومی، بهروزی و امنیت شهروندی» تعریف می‌کند. (۱۹۵۸، ص ۲۳۸)

مسئولیت مباحثات ترغیب‌کننده به اصل اساسی نسخه ۲۰۰۰ منشور اخلاقی انجمن روابط عمومی آمریکا تبدیل شده است: «حفاظت و پیشبرد جریان آزاد اطلاعات درست و صادقانه یکی از ضروریات تامین منافع عمومی است و در تصمیم‌گیری آگاهانه در جامعه برخوردار از دموکراسی نقش بسزایی دارد ... ما در بازار عقاید، حقایق و دیدگاه‌ها، صدایی را به گوش می‌رسانیم که در مباحثات آگاهانه عمومی مؤثر واقع شود.» (انجمن روابط عمومی آمریکا، ۲۰۰۰)

آن پرستون

(Ann Preston)

همچنین مراجعه شود به:

Codes of ethics; Corporate social responsibility; Ethics of public relations; Mutually beneficial relationships; Propaganda; Publics

کتابشناسی:

- Bivins, T. H. (1993). *Public relations, professionalism, and the public interest*. Retrieved June 20, 2003, from the First Search database.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (1985). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Huang, Y. (2001). *Should a public relations code of ethics be enforced?* Retrieved September 8, 2003, from the First Search database.
- Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper & brothers.
- Hill, J. W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay.
- Martinson, D. L. (1995). *Client partiality and third parties: An ethical dilemma for public relations practitioners?* Retrieved June 20, 2003, from the First Search database.
- Martinson, D. L. (2000). *Ethical decision making in public relations: What would Aristotle say?* Retrieved June 20, 2003, from the First Search database.

یک حوزه نگاه می‌کنند. رهبران افکار با گفتگو با افراد دیگر که در اطلاعات و عقاید در مورد موضوع خاصی سهیم هستند، شبکه‌سازی می‌نمایند. رهبران افکار به شدت به موضوعی خاص علاقه‌مند هستند و اطلاعات بیشتری از متوسط افراد دارند. آن‌ها مصرف‌کنندگان پر و پا قرص رسانه‌های جمعی هستند و در جستجوی اطلاعات درباره یک مساله بسیار فعال هستند. رهبران افکار مایل هستند تا نظرات شان شناخته شود.

دسترسی به رهبران افکار در حوزه روابط عمومی بسیار حایز اهمیت است زیرا دیدگاه‌های آن‌ها از نفوذ خاصی در جامعه برخوردار هستند. این مطلب از طریق دو مرحله تئوری ارتباطات نشان داده می‌شود. دو جامعه‌شناس با نام‌های الیهو کاتز (Elihu Katz) و پل لازارسفلد تأثیرات مربوط به انتخاب نامزدهای سیاسی را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها دریافته‌اند، در حالی که رسانه‌های جمعی تأثیر چندانی بر انتخاب نامزد سیاسی توسط فرد ندارند، رأی دهندگان به شدت تحت تأثیر آنچه از رهبران اندیشه می‌شنوند هستند. این تئوری بیان می‌دارد که افکار عمومی توسط کسانی شکل می‌گیرد که فعال هستند، به جمع‌آوری اطلاعات درباره آن موضوع می‌پردازند، اطلاعات را ارزیابی می‌کنند، دیدگاه خود را نسبت به موضوع مشخص می‌کنند و سپس عقیده خود را به دیگران نیز ابراز می‌نمایند.

رهبران افکار به مانند تسهیل گر در شکل‌گیری افکار عمومی عمل می‌کنند. رهبران اندیشه به شدت به یک موضوع علاقه نشان می‌دهند، اطلاعات بیشتری نسبت به دیگران دارند، مصرف‌کنندگان پر و پا قرص رسانه‌ها هستند، تدابیر نو می‌اندیشند و سامانگران خوبی هستند که می‌توانند مردم را به انجام عملی ترغیب نمایند. رهبران اندیشه به دو گروه تقسیم می‌شوند؛ رسمی و غیررسمی. رهبران اندیشه رسمی شامل

است نظر یک عده از مردم را به خود جلب نماید، در حالی که یک موضوع دیگر نظر عده دیگری را به خود معطوف سازد. هنگامی که فرد نسبت به یک موضوع احساس همبستگی شخصی نماید یا منفعت شخصی در آن ببیند، تغییر دادن عقیده او بسیار مشکل خواهد بود.

افکار عمومی در طول زمان به طرق مختلفی قابل تغییر است. رویدادها می‌توانند تحول سریعی در افکار عمومی به وجود آورند. برای مثال، رسوایی لوینسکی (Lewinsky) سبب تغییر افکار عمومی نسبت به بیل کلینتون، رئیس جمهور آمریکا شد. همچنین فاجعه ۱۱ سپتامبر سبب محبوبیت سریع رئیس جمهوری بعدی، جورج دبلیو بوش گردید.

رسانه‌های جمعی می‌توانند به روش‌های مختلفی افکار عمومی را شکل دهند. از طریق تنظیم دستور کار، گزارش‌های خبری با پررنگ کردن برخی مسایل و کم اهمیت جلوه دادن اخبار مسایل دیگر، بر درک عموم از مسایل جاری تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، شیوه‌ای که اخبار شکل می‌گیرند یا عرضه می‌شوند در درک افراد از یک مساله مؤثر است. برای مثال، نوع برخورد رسانه‌ها با مساله کاهش مالیات یا برنامه اصلاحات مالی، بر درک عموم از این مساله تأثیر می‌گذارد.

افکار عمومی به تدریج با افت و خیزهایی که در نگرش مردم صورت می‌گیرد تغییر می‌کند. تغییر افکار عمومی همچنین می‌تواند تدریجی باشد. در طول زمان، نگرش شهروندان آمریکایی نسبت به زنان و گروه‌های اقلیت متحول شد و به پذیرش و حمایت از زنان و اقلیت‌ها در پست‌های سیاسی انجامید. در هر دو مورد، عقاید مردم به سرعت تغییر نکرد بلکه در طول زمان به تدریج تغییر یافت.

رهبر اندیشه‌ها فردی است بانفوذ و مورد احترام. رهبران اندیشه در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر هستند زیرا مردم به سخنان آنان گوش می‌دهند و به آنان به دیده متخصصان در

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G. (2000). *Public relations: Strategies and tactics* (6th ed.). New York: Addison-Wesley.

PUBLIC POLICY PLANNING

برنامه ریزی سیاست عمومی

تعیین سیاست عمومی مستلزم درک محدودیت‌ها و محرک‌هایی است که توسط سیاست‌های دولت تعیین شده‌اند و می‌توانند بر توانایی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف و دیدگاه‌شان تأثیر گذارند. گرچه تعیین سیاست‌های عمومی برای شرکت‌ها امری ضروری است، به تصمیمات و اقداماتی که توسط مدیران اجرایی سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های دولتی اتخاذ می‌شوند نیز مربوط است.

به عبارت ساده‌تر، نحوه عملکرد هر شرکت تحت تأثیر نیروهای بازار و همچنین سیاست‌های دولت می‌باشد. چنین سیاست‌هایی از طریق قانون‌گذاری، مقررات و دادخواهی ایجاد و اشاعه داده می‌شوند. کنگره، قوانین جامع و مشخصی وضع می‌کند که می‌تواند بر نحوه کسب درآمد و هزینه‌های یک سازمان تأثیر گذارد. به طور معمول، این کنترل‌کنندگان هستند که قوانین وضع‌شده را اجرا می‌نمایند. دادخواهی می‌تواند سیاست‌های وضع‌شده توسط قانون‌گذاران و کنترل‌کنندگان را متوقف، اصلاح یا ملایم نماید یا سیاست‌هایی را وضع نماید. در سه دهه گذشته، ایالات متحده شاهد سیاست‌های همه‌جانبه بسیاری بوده است که توسط دادخواهی وضع شده است و شاید مهمترین آن‌ها تعیین حمایت از مصرف‌کنندگان و کوتاهی شرکت‌ها در اطلاع‌رسانی باشد. مواردی همچون پنبه‌سوز و دخانیات توانستند هیأت منصفه را مجاب نمایند که شرکت‌های فعال در این بخش در هشدار به مصرف‌کنندگان مبنی بر ضرری که این مواد می‌تواند برای سلامتی آنان داشته باشد کوتاهی کرده‌اند.

کارمندان عالی‌رتبه منتخب، رؤسای شرکت‌ها، افراد مشهور و غیره می‌شوند. رهبران اندیشه غیررسمی افراد بانفوذی در اجتماع هستند که بر همتهای خود تأثیر می‌گذارند و برای دیگران الگو محسوب می‌شوند.

عبارت رهبران/افکار خود نشان‌دهنده این مطلب است که این افراد بر مردم نفوذ دارند و بیش از یک هم‌رتبه آگاه هستند. رهبران اندیشه باید در کسب و سهم شدن اطلاعات درباره مساله فعال باشند تا نقش رهبری خود را حفظ نمایند. رهبران اندیشه بسیار پیش‌تر از رسانه‌ها وجود داشته‌اند. رهبران مذهبی، سیاستمداران و اندیشمندان بزرگ مانند ارسطو از دانش و محبوبیت خود در نفوذ بر افراد به نمایندگی از آرمان‌های شان استفاده کرده‌اند. اما امروزه رهبران اندیشه به مدد صنعت چاپ، رادیو و تلویزیون و به خصوص اینترنت به تعداد افراد بیشتری دسترسی دارند.

نانسی انگلهارت فورلو

(Nancy Engelhardt Furlow)

همچنین مراجعه شود به:

Agenda-setting theory; Coalition building; Framing theory; Social construction of reality theory; Two-step flow theory

کتابشناسی:

- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader; A new dimension. *Journal of Advertising*, 19, 53-61.
- Haggerty, J. F. (2003). *In the court of public opinion: Winning your case with public relations*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Narrander, B., & Wilcox, C. (Eds.). (2000). *Understanding public opinion* (2nd ed.). Washington, DC: CQ Press.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper & Business.

از دیرباز، روابط عمومی اصل سازمانی بوده است که به همراه مشاور قانونی تلاش کرده تا سازمان را در شناخت، درک، سازگاری و تغییر سیاست‌های عمومی که بر آینده آن تأثیرگذار است، یاری نماید. برای مثال، در پایان قرن نوزدهم و چند دهه اول قرن بیستم، روابط عمومی در خدمت صنعت قرار گرفت تا فضای سیاست عمومی موافقی را ایجاد نموده و از سازمان‌های تجاری بزرگ و متمرکز حمایت نماید. روابط عمومی به صنعت کمک کرد تا به جنگ عملگرایان، قانون‌گذاران، کنترل‌کنندگان، رؤسای جمهور ایالات متحده و غیره برود. دلیل این مداخله نیاز به سیاست عمومی بود که فعالیت‌های تجاری که در راستای ایجاد شرکت‌های پیش‌تاز بودند را محدود ننماید، شرکت‌هایی که سرمایه‌داران بی‌رحم و طماع نامیده می‌شدند.

دو نیروی فراگیر که بر شیوه‌ها و سیاست‌های شرکت‌های تجاری تأثیر می‌گذارند عبارتند از: نیروهای بازار (که بخش خصوصی نامیده می‌شوند) و سیاست عمومی (بخش دولتی) اقتصاد. چگونگی نفوذ- حمایت، تسهیل یا جلوگیری از پیشرفت فعالیت‌های بازرگانی- سیاست‌های عمومی، علم اقتصاد یک کشور را می‌سازد.

در اصل، حیطه سیاست عمومی با پیشنهاد ابزار قانونی و مشروع برای کسب درآمد و اداره هزینه‌های عملیاتی، به تعیین فرصت‌ها و محدودیت‌های فعالیت‌های بازرگانی کمک می‌نماید. هنگامی که عملگرایان به استانداردهای عملیاتی بالاتری مانند حمایت از مصرف‌کننده یا کیفیت هوا از طریق ارسال امواج کوتاه تر دست می‌یابند، هزینه‌های عملیاتی افزایش می‌یابد. طرح‌های تجاری باید از قوانین وضع‌شده و محدودیت‌ها و فرصت‌های دادخواهی به وجود آمده در آنچه منافع عمومی نامیده می‌شود پیروی نمایند.

تعیین سیاست‌های عمومی در این محیط، مستلزم در نظر گرفتن محدودیت‌ها و فرصت‌هایی است که از طریق سیاست دولت ایجاد شده است که می‌تواند بر برنامه‌های راهبردی که توسط مدیران اجرایی برای رسیدن به اهداف ایجاد شده است تأثیر گذارد. تا اوایل دهه ۱۹۸۰، برنامه‌های تجاری بی‌هیچ یا اندک توجهی به سیاست‌های در حال تغییر که می‌توانست به صورت مثبت یا منفی آینده چنین برنامه‌هایی را متأثر سازد، ایجاد می‌شدند.

دهه متلاطم ۱۹۸۰ فضای بسیار متفاوتی برای مدیران اجرایی در ایالات متحده به وجود آورد. برنامه‌ریزی راهبردی نیازمند درک جدیدی از رهبری سازمانی شد. در ابتدا اگر مدیریت قصد ایجاد و اجرای برنامه‌ای را داشت، تمام توجه معطوف این موضوع می‌شد که برنامه مذکور سازمان را نسبت به رقبای خود در آن صنعت یا دیگر صنایع در چه جایگاهی قرار می‌دهد. این پرسش معمولاً به طور خلاصه بدین صورت مطرح می‌شد که «بازار حاوی چه چیزی خواهد بود؟» و «تجارت خود را در چه موقعیتی قرار دهیم تا موفق شویم زیرا در خدمت گروه خاصی هستیم یا به دلایل مختلف به طور موفقیت‌آمیزی در حال رقابت هستیم.» بسیاری از برنامه‌های راهبردی در این حیطه از شکل اداری خود به سطحی بسیار نامطمئن رسیده و به تدریج به پاسخ‌های راهبردی به تغییرات موجود در حوزه سیاست عمومی تبدیل شده است. پاسخ تجارت در آخر تسلیم شدن بود.

روابط عمومی و مشاوره حقوقی شرکتی اغلب پاسخی واپس‌گرا به تغییرات سیاست‌های عمومی و محدودیت‌های افزایش یافته می‌دهند. پرسش مدیران اجرایی این است: «چه تغییراتی در سیاست به وجود آوریم که به ما امکان دهد آنگونه که می‌خواهیم عمل کنیم.» تصویری که در پس این پرسش وجود دارد این است که سیاست عمومی که به

مدیریت امکان استفاده از امتیازاتش را نمی‌دهد دارای مشکل است و باید اصلاح شود، مانند فعالیت‌های جلب رأی و دیگر راهبردها و تاکتیک‌های روابط دولتی. یک روش روشنفکرانه‌تر سازگاری پوشش‌گرایانه با تغییرات سیاست‌های عمومی و مشارکت در تصمیم‌گیری با مدافعان تغییرات به منظور تامین صادقانه منافع عمومی است.

پایه‌گذاری حوزه سیاست عمومی و برنامه‌ریزی‌های متناظر آن از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که شرکت‌های تجاری شهروندان مصنوعی هستند. آن‌ها ساخته دست دولت‌ها هستند تا در خدمت منافع عمومی قرار گیرند. بنابراین، تا زمانی که هم‌راستا با منافع عمومی باشند به نفع جامعه خواهند بود. سازمان‌های تجاری اغلب این حقیقت را فراموش می‌کنند و نتیجه آن مشارکت روابط عمومی با رئیس اداره حقوقی برای مدیریت مساله می‌شود. به همین منظور، اصول روابط عمومی بیان می‌دارد که چالش‌های سیاست عمومی از برنامه‌ریزی راهبردی تفکیک‌ناپذیر است. برخی از سیاست‌ها به راستی در خدمت منافع عمومی هستند و شرکت‌های تجاری باید این مطلب را درک نمایند. سیاست‌های دیگر شاید چنین نباشند، پس باید با آن‌ها برخورد شود یا تغییر داده شوند. اما این بحث از منافع شرکت فراتر می‌رود و به منافع جامعه‌ای می‌رسد که شرکت در خدمت آن قرار دارد. دانایی مشاوران حقوقی روابط عمومی قرن بیستم در ایالات متحده به مسؤولان اجرایی شرکت‌ها هشدار داد که نیاز به درک و کار در جهت منافع عمومی را از یاد نبرند. با گذشت چند دهه، شرکت‌های تجاری ذهنیتی را برگزیدند که فرض می‌کرد هر چه به نفع آنان باشد، برای جامعه نیز مفید خواهد بود. آن‌ها این معادله را به گونه دیگری برای خود معنا کردند و دوره سختی از عملگرایی را تجربه کردند که نشانه آن پایان دوره اطاعت و گردن‌نهی بود.

تعیین سیاست عمومی توسط سازمان‌های آگاه و روشنفکر با ارزیابی صادقانه و بی‌غرض استانداردهای موجود مسؤولیت شرکت و تلاشی پوشش‌گرانه برای رعایت آن‌ها آغاز گردید. سازمان نمی‌تواند فرض کند که جامعه تسلیم نیازهای او شود، بلکه باید نسبت به نیازها و منافع جامعه پاسخگو باشد. در این مورد ارزش‌ها و انتظارات اجتماعی تغییر می‌کند. تعیین سیاست‌های عمومی هنگامی بهترین خواهد بود که این وقوع تغییرات را بدیهی بدانند و برنامه‌ریزی راهبردی سازمان بتواند این تغییرات را درک و هضم نماید.

حوزه سیاست عمومی فرصت‌های بسیاری را در اختیار سازمان راهبردی که به روابط عمومی مؤثر متعهد باشد قرار می‌دهد. تحلیل روند که از جانب متخصصان روابط عمومی و مشاور حقوقی شرکت حمایت می‌شود می‌تواند بر این روند نظارت داشته، آن را ارزیابی نماید و مزایا و تهدیدات عملیات و سیاست‌های جاری را پیش‌بینی نماید.

یکی از روندها این است که تغییراتی که سبب افزایش هزینه‌های عملیاتی در یک صنعت می‌شوند، ممکن است فرصت‌های تجاری در صنعت دیگری ایجاد نمایند. نیاز کارخانجات مواد شیمیایی و تلاش مضاعف صنعت بازیافت برای کاهش تأثیرات آن بر محیط زیست می‌تواند به معنای کار بیشتر یا جدید برای شرکت‌هایی باشد که خدمات و محصولات مرتبط با آن‌ها را در دست دارند.

روند دیگر این است که هزینه تجاری می‌تواند از یک صنعت به صنعت دیگری انتقال یابد. اگر استانداردهای پایین ایمنی خودرو منجر به تلفات جانی و معلولیت و آسیب‌های درازمدت شود، صنعت بیمه می‌تواند با همکاری دیگر گروه‌های ذینفع از جمله انجمن حمایت از مصرف‌کنندگان، استانداردهای ایمنی خودرو را ارتقاء دهد.

بازار توسط سیاست‌های عمومی شکل می‌گیرند. به همین دلیل روابط عمومی نقش‌های بسیاری در تعیین سیاست عمومی ایفا کرده است.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Age of deference (end of); Executive management; Government relations; Issues management; Lobbying; Position and positioning

کتابشناسی:

- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Renfro, W. L. (1993). *Issues management in strategic planning*. Westport, CT: Quorum Books.
- Sawaya, R. N., & Arrington, C. B. (1988). Linking corporate planning with strategic issues. In R. L. Heath (Ed.), *Strategic issues management: How organizations influence and respond to public interests and policies* (pp. 73-86). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

PUBLIC RELATIONS

روابط عمومی

حرفه روابط عمومی هر اندازه هم که قدیمی باشد، ماهیت آن به صورتی که امروزه آن را می‌شناسیم به حرفه کاملاً جدی در اواخر قرن نوزدهم در آمریکا تبدیل شد. قرن بیستم شاهد پیشرفت و توسعه روابط عمومی به عنوان مجموعه بسامانی از شیوه‌های برتر راهبردی، اصولی آکادمیک برای تربیت کارشناسان آینده و موضوع اصلاح از طریق تحقیقات و مباحثات دقیق مطالعاتی بوده است. در این راه، هیچگاه از اشتیاق آن نسبت به دانستن و پیروی از شیوه‌های برتر فعالان مؤثر حرفه‌ای کاسته نشد.

کشگران اجتماعی اغلب در پی افزایش استانداردهای عملیاتی هستند. انجمن‌های تجاری می‌توانند به طرق مختلفی پاسخگو باشند. یکی از راه‌ها توافق برای حمایت یا مخالفت با تغییرات مختلف است. قدرت چنین مواردی تا آنجا که مباحثه مشارکتی و در خدمت منافع عمومی باشد افزایش می‌یابد. تغییرات ایجاد شده در سیاست می‌تواند به افزایش هزینه‌های عملیاتی منجر شود، اما همچنین می‌تواند جریان‌های دادخواهی طاقت‌فرسا را کاهش دهد زیرا می‌توان از خواسته عملگرایان در ارزیابی استانداردهای مسئولیت شرکت استفاده کرد.

همچنین تغییراتی که بازتاب حقایق، ارزش‌های مطلوب و سیاست منطقی نباشند باید از جانب منافع عمومی مورد مخالفت قرار گیرند. بنابراین، دلیل منطقی برای استفاده از روابط دولتی وجود دارد اما این موضوع هنگامی تقویت می‌شود که شرکت‌ها از اختیارشان برای خدمت به منافع عمومی استفاده نمایند.

به همین ترتیب، می‌توان با تعیین سیاست عمومی در جهت شکوفایی آینده سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی گام برداشت. نبود سیاست‌های عمومی فعلی که به عدم برآورده شدن نیازهای اجتماعی از جانب شرکت‌ها یا دولت منجر شده است، فرصت و چالش‌هایی برای جمع‌آوری پول توسط سازمان‌های غیرانتفاعی به دست می‌دهد. برخی سازمان‌های غیرانتفاعی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از طریق روابط دولتی به وضع یا تغییر مقررات و قانون‌گذاری می‌پردازند. سازمان‌های دولتی با درک روندهای سیاست عمومی به منفعت می‌رسند مثلاً کنگره و دیگر ارگان‌های قانون‌گذار را مجاب به تخصیص بودجه می‌نمایند.

برنامه ریزی سیاست‌های عمومی برای تمام بخش‌های اقتصادی دارای اهمیت چشمگیری شده است. نیروهای بازار به تنهایی چالش یا فرصتی فراهم نمی‌آورند. این نیروهای

کارشناسان روابط عمومی حلال مشکلات هستند. مشاورانی هستند که مدیریت سازمان را در هماهنگی با محیط پیرامونش یاری می‌نمایند. آن‌ها تدبیرگران و متخصصانی هستند که ابزار ارتباطی مانند اطلاعیه‌های رسمی، خبرنامه‌های کارمندی، برنامه‌های تامین سرمایه، تلاش‌های تبلیغاتی، گزارش‌های سرمایه‌گذاران و ورقه حاوی اطلاعات به روزنامه‌ها بدون ذکر نام را طراحی و تولید می‌کنند.

هیچ تعریف واحدی برای روابط عمومی وجود ندارد. هدف کارشناسان روابط عمومی از برقراری ارتباط، قرار دادن مشتریان خود در موقعیتی است که بتوانند نظر مساعد بازار هدف، مخاطبان و مردم را به خود جلب نمایند. ایوی لی یکی از پیشکسوتان این حرفه، توسط زندگی‌نامه نویسنش «ملازم مردم» نام گرفته است. عقاید او نیز همانند پیشینیان خود، روحیه دموکراسی را نشان می‌دهد و از کارگزاران می‌خواهد تا اطلاعات معتبر و درست در اختیار مردم قرار دهند، مردمی که می‌توانند درباره ارزش موضوع قضاوت نمایند. این قضاوت به نوبه خود به مشتریان کارگزاران برمی‌گردد. از این لحاظ، کارشناسان روابط عمومی سعی کردند تا پلی میان سازمان‌ها و افراد جامعه که می‌توانند برای سازمان سودمند یا مخرب باشند، بسازند. ری الدون هیبرت (Ray Eldon Hiebert) (۱۹۹۶) ماهیت کار لی را درک کرد: «تلاش او در زمینه مشکل اصلی ارتباطات مردمی در محیطی پیچیده و صنعتی از اهمیت بالایی برخوردار بود» (ص ۱۹). لی در ردیف چهره‌های برجسته‌ای از دوران مستعمراتی آمریکا مانند سام آدامز (Sam Adams) و توماس جفرسون (Thomas Jefferson) قرار داده می‌شود. «او نیز همانند این اشخاص دریافته بود که با استفاده از کلمات می‌تواند مردم را متوجه نظرات و دیدگاه‌های خود نماید. اما به هر حال، برخلاف آنان او در زمانی می‌زیست که استفاده از کلمات بیشتر به حفظ

به باور برخی افراد، روابط عمومی را می‌توان هنر جهت دادن مخفیانه افکار عمومی، اندیشه مصرف‌کنندگان و سیاستمداران دانست. انحراف واقعیت به سمت منافع خودخواهانه برخی سازمان‌ها، هواداران یک مساله، فرد یا عقاید است. خبرنگاران و دیگر منتقدان، کارگزاران روابط عمومی را نمایندگان مطبوعاتی می‌نامند، اشخاصی که در پی ترویج عقاید و دیدگاه‌هایی هستند که در آن‌ها منفعت شخصی نهفته باشد.

در دیدگاهی دیگر، روابط عمومی شغلی حرفه‌ای و اصول دانشگاهی قلمداد می‌شود که برای برقراری ارتباطات دوجانبه میان برخی سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی مانند صنایع و افرادی که عقایدشان می‌تواند موفقیت آتی حمایت‌گران را تضمین یا تخریب کند، تلاش می‌کند. برخی از مباحثه‌گران ماهیت روابط عمومی از این عقیده دفاع می‌نمایند که به جای پرورش روابط ساختگی و دروغین، کارگزاران ارشد وجدان کارمندان خود هستند. آن‌ها بهتر از هر اصول دیگری به استانداردهای اخلاقی که کارمندان شان را مورد قضاوت قرار می‌دهند آشنا هستند. آن‌ها بر این عقیده هستند که یک سازمان پیش از آنکه بخواهد در برقراری روابطش مؤثر باشد، باید خوب باشد. کارگزاران روابط عمومی دریافته‌اند که چالش‌های اخلاقی وسیع هستند و مشکل همیشه در جزئیات است. هر واژه همانند تنظیم خط مشی روابط عمومی می‌تواند چالشی را سبب شود.

روابط عمومی عبارت است از یک سری وظایف مدیریتی، نظارتی و فنی که توانایی یک سازمان را برای گوش کردن، ستودن و پاسخ گفتن راهبردی به افرادی که روابط دوجانبه سودمندان برای دستیابی به اهداف سازمانی ضروری است، ارتقاء می‌دهد.

قدرت کمک می‌کردند تا جلوگیری از افزایش بی حد و حصر آن.» (۱۹۹۶، ص ۱۹)

روابط عمومی از الگوها، ابزار و راهبردهای ارتباطی بسیاری بهره می‌گیرد. یکی از متداول‌ترین آن‌ها اطلاعیه رسمی یا دیگر ابزار تاکتیکی است تا توجه خبرنگاران را به خدمات، محصولات، یک سازمان، یک مساله و غیره جلب نماید. بنابراین جلب توجه، هدف اصلی استفاده راهبردی از ابزار روابط عمومی است. اطلاع‌رسانی و اقناع بخشی از کار کارشناسان است. در سال‌های اخیر، تصمیم‌گیری و مذاکرات مشارکتی به شدت اهمیت یافته است. به این دلایل، افزایش روابط عمومی‌ها در دو قرن گذشته با رشد و گوناگونی رسانه‌های جمعی برابری می‌کند. امروزه کارگزار می‌تواند انتخاب کند یا ممکن است لازم باشد در حوزه‌های ارتباطی از رسانه‌های جمعی گرفته تا انتقال پیام‌های خاص یا محدود مانند یک نامه حضور داشته باشد. وب به یک ابزار حیاتی و خاری در پای کارگزاران و مشتریان تبدیل شده است.

در مراحل اولیه، هیولایی به نام عموم، مخاطبان، قاضی و هیات منصفه تایید، موضوعات اصلی مورد توجه کارگزاران بودند. هیچ کس به اندازه ادوارد برنیز به خاطر تلاش‌هایش در ایجاد حس رضایت به شهرت نرسید. او عقیده داشت که ایجاد و پاسخگویی به افکار عمومی ابتدایی ترین چالشی است که از جانب مشتریان بر عهده کارگزاران می‌باشد. این چالش که او در سال ۱۹۲۳ تعیین کرد، پاسخگویی به مردم بود: «مردم امروز تقاضای اطلاعات دارند و همچنین انتظار دارند در مسایل مهم عمومی، هم قاضی باشند و هم هیات منصفه.» (۱۹۲۳، ص ۳۴)

در ماشینی‌ترین تعریف، اصول به معنای ارزیابی اطلاعات است، بر خلاف آگهی‌ها که با پرداختن پول به رسانه‌ها سعی

دارد به مخاطبان دست یابد. در بدترین معنا، این دیدگاه روابط عمومی را تنها بمب‌افکن مخفی می‌داند که سعی دارد پیام خود را از میان مدافعان افراد بی‌میل که در دست متقلبان زیرکی گرفتار هستند انتقال دهند.

یکی از حامیان افسانه‌ای روابط عمومی جان هیل است، اصل اساسی هیل و نولتون. هنگامی که او در اواخر دهه ۱۹۶۰ بازنشسته شد، شرکت او بزرگ‌ترین شرکت در سرتاسر دنیا بود. هیل عقیده داشت که حرفه روابط عمومی در فضای منطقی و روشنی از افکار عمومی مؤثر است. او فکر می‌کرد شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی، انجمن‌های تجاری و سازمان‌های غیرانتفاعی در فضای افکار عمومی کار می‌کنند، جایی که از نتیجه نیک‌خواهی آن بهره‌مند می‌شوند و از تبعات تخطی از آن متضرر. آن‌ها مجوز می‌گیرند که کار کنند و از توانایی‌های خود برای «تامین نیازها و خواسته‌های مردم» استفاده کنند. (۱۹۵۸، ص viii)

هیل روابط عمومی را به عنوان یک حرفه و یک وضعیت مورد بررسی قرار داد. حرفه بر مشاوره خردمندانه و ارتباط مؤثر در محدوده قدرت هر یک از طرفین مباحثه و همچنین وجهه اخلاقی سازمان تمرکز دارد. هدف روابط عمومی به عنوان یک حرفه ایجاد وضعیت معقول و مطلوبی از ارتباطات عمومی بود. بنابراین او نتیجه گرفت «روابط عمومی مستقیماً به ارزش‌هایی بستگی دارد که با حسن نیت در ارتباط هستند. وظیفه او آنچنان که بسیاری تصور کرده‌اند، تنها یکی از ارتباطات نیست. ریشه‌های آن به قلب خط مشی شرکت می‌رسد» (۱۹۵۸، ص ix). بدین منظور، «هر شرکت، گروه یا سازمانی که با مردم سر و کار دارد دارای روابط عمومی است که می‌تواند خوب، بد یا بی‌تفاوت باشد» (۱۹۵۸، ص ۱۶۳). این حرفه، روابط عمومی سازمان یافته‌ای را ایجاد می‌کند که می‌تواند بر روابطی که یک سازمان با مخاطبان خود دارد تأثیر

گذارد. بنابراین هیل استدلال کرد، «من با تعمق می‌گویم «روابط عمومی سازمان‌یافته». هر تجارت و هر فعالیت با مفهوم ثانوی مردمی، دارای روابط عمومی است، خواه متوجه این مطلب باشد یا کاری برای آن انجام دهد یا خیر.» (۱۹۵۸، ص ۲۵۹)

ارتباطات می‌تواند به گونه‌ای مؤثر میزان درک را افزایش دهد و از میزان سوء تفاهم بکاهد. بنابراین او توصیه کرد، «روابط عمومی حاصل جامعه آزاد ما است، که در آن با افزایش تفاهم میان گروه‌ها و افراد، هر روز به ایده‌آل‌های یک افکار عمومی روشن و منطقی نزدیک‌تر می‌شویم» (۱۹۵۸، ص ۷۱۹). برخلاف کارگزاران و دیگر ارتباط‌گرانی که روابط عمومی را هنر یا علم ایجاد رضایت می‌دانند، هیل هشدار می‌دهد:

این کار روابط عمومی نیست - با تأکید همیشگی - که به منظور یاری مدیریت در رسیدن به سود، برای شهروندان آمریکایی زرنگی کند. وظیفه روابط عمومی این است که به مدیریت کمک کند تا منفعت خود را در منافع عمومی تعریف کند - یعنی سودی که نصیب شرکت می‌شود، در جهت رشد و شکوفایی کلیه شهروندان آمریکایی باشد. (۱۹۵۸، ص ۲۱)

اولین گام در روابط عمومی ایجاد خط مشی ای منطقی است که شایسته نتیجه نیت پاک باشد. در این مورد هیل می‌گوید:

هنگامی که خط مشی شرکت منطقی باشد، در خدمت منافع جامعه قرار می‌گیرد و شایسته حمایت‌های مردمی می‌شود. اما این بدان معنی نیست که از این حمایت بهره‌مند می‌شود تنها به این دلیل که شایسته آن است. مردم باید آگاه شوند. کمبود اطلاعات درست می‌تواند سبب محرومیت از حمایت آنان گردد. این کار روابط عمومی است. (۱۹۵۸، صص ۵۴-۵۵)

هیل عقیده داشت که روابط عمومی دارای عملکردهای بسیاری است که به روابط سازمان با گروه‌های ذینفع کلیدی آن مربوط می‌شود. کارگزاران به عنوان مشاور باید نسبت به شرایطی که سازمان در آن فعالیت می‌نماید حساس باشند. در این رابطه هیل توصیه آزمایش‌شده‌ای را پیشنهاد کرد:

در شرایطی که بحث و مناقشه وجود ندارد، وظیفه اطلاع رسانی را بر عهده دارد اما در شرایط جنجالی روابط عمومی به مدافعی در برابر سد افکار عمومی تبدیل می‌شود و سعی می‌کند از طریق تفسیر حقایق و قدرت مجاب‌سازی حمایت مردم را جلب نماید. (۱۹۶۳، ص ۶)

این عملکردهای روابط عمومی همانند پره‌های یک چرخ هستند. یکی از راه‌های فکر کردن به هر یک از این پره‌ها این است که هر کدام از آن‌ها یک نقش جداگانه و مشخص روابط عمومی هستند. منحصر به فرد بودن هر یک از آن‌ها به این دلیل است که هر کدام در پی وقوع مسأله‌ای خاص و برای پرداختن به بازار، مخاطبان و افراد خاصی به وجود آمده‌اند. برای مثال، روابط دولتی عملکردی است که به منظور حمایت از یا مخالفت با قوانین و مقررات وضع شده به وجود آمده است. روابط سرمایه‌گذار وظیفه برقراری روابط با سرمایه‌گذاران را بر عهده دارد. تبلیغ و ترویج توجه مردم را جلب می‌کند و افکار را شکل می‌دهد. سازمان‌های غیرانتفاعی از تبلیغات رایگان برای تامین سرمایه استفاده می‌کنند. زمانی که هیل تجربیات و نظریه‌های خود را مطرح می‌کرد، این عملکردها به خوبی در تئوری و شیوه‌های برتر تثبیت شده بودند و طی سال‌های باقی‌مانده از این قرن پرورش خواهند یافت.

کارگزاران قبل و بعد از زمان هیل دریافته‌اند که روابط عمومی بیش از یک اصل یا وظیفه ارتباطی است. روابط عمومی اصل برقراری و اصلاح روابط است که با توانایی درک عوامل دادن و ستاندن، تبادل میان هر سازمان و

گروه‌های ذینفع آن آغاز می‌شود. سازمانی که باهوش است می‌تواند زیادی باهوش باشد. او توصیه می‌کند: «اعتماد مردم نسبت به یک شرکت به عنوان یک مؤسسه باید جلب شود و شایستگی خود را به اثبات برساند. سیاست هوشمندانه هیچگاه جایگزین سیاست مدیریت معقول نمی‌شود و بنیاد محکمی از حسن نیت بنا می‌کند» (۱۹۵۸، ص ۱۶۳). بنابراین، کارگزاران روابط عمومی باید همانند وجدان شرکت عمل کنند، مفهومی که هیل نیم قرن پیش بدان اشاره کرد:

روابط عمومی خوب وجدان شرکت نامیده شده است - ویژگی جدایی‌ناپذیر شرکت‌های در حال رشد و مدرن. با بیدار نگه داشتن وجدان از طریق هدایت درست و ارتباطات مؤثر، تجارت شرکتی همواره از اعتماد مردم برخوردار خواهد بود. (۱۹۵۸، ص ۱۷۳)

هیل به برتری راهبردی تفکر در قالب مخاطبان کلیدی، یا افراد ذینفع به جای تمرکز کلی بر افکار و روابط سازمان با مفهوم کلی‌تری از مردم پی برده بود. بنابراین او خاطر نشان کرد که شاهد حرکت کارگزاران از روابط مطبوعاتی به روابط با دیگر مخاطبان بوده است. این فهرست شامل مشتریان، کارمندان، دولت، سهام‌داران، همسایگان در محلی که شرکت در آن قرار دارد، استادان و غیره می‌باشد.

به دلایل مختلف، رایج مشاوره نیازمند دیدگاه‌هایی است که درک کارگزاران از مردم، رسانه و اصول اخلاقی را می‌طلبد. اما هیل مشاوره روابط عمومی را چه می‌داند؟

مشاوران روابط عمومی وکیل نیستند. مهندسين مدیریت نیستند. متخصصان فروش نیز نیستند ... پس درباره چه چیزی مشاوره می‌دهند؟ توصیه‌های آنان می‌تواند با هر یک از این حوزه‌ها در ارتباط باشد. (۱۹۶۳، صص ۱۳۲-۱۳۱)

یک کارگزار برای رویارویی با این چالش به چه چیزی نیاز دارد؟ او پاسخ داد: «رایج مشاوره در روابط عمومی مستلزم تجارب، توانایی‌ها و قابلیت‌های به خصوصی است. به نظر من مهمترین عامل درستی و صداقت است که به شخصیت برمی‌گردد. بعد از صداقت، قضاوت جای دارد.» (۱۹۶۳، صص ۱۳۲-۱۳۱)

از مشاوران انتظار می‌رود که با چالش‌های بسیاری رویارویی نمایند و ویژگی‌های بسیاری از خود به نمایش گذارند.

نقش مشاور سازمان را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱- مشاوره‌ای بی‌طرفانه رایج می‌دهد - توصیه‌ای خالی از مشکلات شخصی که ممکن است در شرکت وجود داشته باشد.

۲- تجارب متنوعی در پرداختن به مشکلات مختلف روابط عمومی در اختیار می‌گذارد.

۳- خدمات، تسهیلات و متخصصان مختلفی در مراحل روابط عمومی در اختیار شرکت‌های مشتری قرار می‌دهد و بدینوسیله مشتریان را قادر می‌سازد تا عملیات ستادی خود را تکمیل نمایند.

۴- دیدگاه خارجی نسبت واکنش احتمالی مردم نسبت به اقدامات و سیاست‌های سازمان به دست می‌دهد.

۵- کیفیت و استمرار تعهد را با وجهه و اعتبار خود تضمین می‌نماید. (۱۹۶۳، صص ۱۳۶-۱۳۵)

نقش مشاوره روابط عمومی اهمیت بسیاری در نتیجه دارد زیرا:

روابط عمومی از قدرت اسرارآمیزی برخوردار نیست و نمی‌تواند معجزه نشان دهد. هر نتیجه ارزشمندی که به دست می‌آید حاصل صداقت، نگرش، خط مشی و اقدامات منطقی در سطح مدیریت ارشد است. این امر، روابط عمومی را به یک مسؤولیت مدیریتی تبدیل می‌کند و امروزه این دیدگاه پیشرفته‌ترین شرکت‌ها می‌باشد. شعار قدیمی - اگر اصلا

شخصیت‌های برجسته‌ای همچون افراد فوق‌الذکر دریافتند که روابط عمومی شامل روندهایی است که به ایجاد معنی منجر می‌شود. در دهه ۱۹۴۰، حتی پیش از نوشته‌های هیل، افراد دیگری سعی کردند با آغاز دوره متن‌های مدرن در روابط عمومی و آموزش اصول روابط عمومی به دانشجویان ماهیت این رشته را دریابند.

نویسندگان اولیه که به زودی تحت تأثیر تئوری ارتباطات جمعی و تئوری سیستم قرار گرفتند، ویژگی برقراری روابط را برای این رشته برشمردند. نویسندگانی که با غرور و افتخار نیاز به دانستن، ایجاد و اصلاح روابط را به عنوان ماهیت «جدید» روابط عمومی معرفی کردند، به دهه ۱۹۴۰ بازگشتند. در آن دهه، رکس هارلو و ماروین ام. بلک (Marvin M. Black) این مفهوم را در نسخه اصلاح‌شده روابط عمومی کاربردی (Practical Public Relations) که در سال ۱۹۵۲ به چاپ رسید، تحت عنوان رهنمودهای انجمن روابط عمومی آمریکا ارایه کردند. آن‌ها عقیده داشتند که جامعه برای عملکرد مؤثر به همکاری نیاز دارد. وظیفه ترویج همکاری بر عهده روابط عمومی بود. آن‌ها روابط عمومی را «هنر و علم سازگاری داشتن با دیگر مردم» (۱۹۵۲، ص ۴) تعریف کردند. آنچه آنان به عنوان چالش جامعه مدرن می‌دیدند به سازمان‌ها کمک می‌کرد تا با روابطی که هر روز به پیچیدگی آن‌ها افزوده می‌شد کنار بیایند. یک سازمان باید منافع و نیازهای مخاطبان خود را بشناسد و مورد ارزیابی قرار دهد. بدین منظور باید خود را با آن نیازها وفق دهد و خود را به گونه‌ای توصیف نماید که مردم بفهمند او چگونه برای دستیابی به این اهداف کار می‌کند. از طرف دیگر، متخصصان و دانشجویانی که نیاز به درک اصول اخلاقی و فرآیند برقراری روابط را داشتند.

وجود داشته باشد- «مردم به جهنم»، جای خود را به پرسشی همیشگی در گوش مدیریت داده است. «مردم چه خواهند گفت؟» این مستلزم داشتن تأثیری خوب روی هدایت امور شرکت است. (۱۹۶۳، صص ۲۶۰-۲۵۹)

این موضوع دموکراتیک توسط افرادی مانند ایوی لی و جان هیل در سراسر تئوری روابط عمومی مطرح شده است. هر سازمان که خواهان حسن نیت گروه‌های ذینفع خود است باید منافع آنان را درک و لحاظ نماید. نبود چنین حسن نیتی شاید سبب سقوط یک سازمان نشود اما مسلم است که آن سازمان به رشد و شکوفایی نیز نخواهد رسید.

کلیه اقدامات سازمان در پیامی که انتقال داده است مؤثر است. بنابراین، هیل با تأثیرگیری از ایوی لی، نتیجه گرفت که روابط عمومی تنها «گفتن» را شامل نمی‌شود بلکه مستلزم «عمل کردن» است (۱۹۶۳، ص ۱۶). سازمان‌ها باید برای نشان دادن تعهدشان به راستی و درستی و تمایل شان به نیک‌خواهی حداکثر تلاش خود را انجام دهند. آن‌ها نمی‌توانند صرفاً با استفاده از کلمات به این اهداف دست یابند.

اگر سازمانی بدین شکل عمل نماید می‌تواند مجوز کار دریافت کرده و از آن بهره‌مند گردد.

گفته شده است که تجارت نه با حق‌الهی پادشاهان بلکه با حمایت مردمی اداره می‌شود که نگرش آن‌ها از طریق دولت نمود پیدا می‌کند. به همین منظور، مدیریت روشنفکرانه صنعت آمریکایی دریافت که اداره امور باید به گونه‌ای صورت گیرد که تأیید عموم را به دست آورد. آن‌ها همچنین از ارزش ارتباطات به عنوان مرحله بعدی در روابط عمومی که هدفش ایجاد و حفظ نیک‌خواهی و کمک به رشد و شکوفایی شرکت است به خوبی آگاه هستند. آن‌ها می‌دانند که باید صدای خود را به گوش جهانیان برسانند. (۱۹۶۳، ص ۲۶۳)

جیمز گرانیگ و تاد هانت (۱۹۸۴) روابط عمومی را مدیریت ارتباطات میان یک سازمان و مخاطبان آن تعریف کرده‌اند. این دیدگاه بعدها بدین صورت گسترش یافت که سازمان‌های ممتاز، روابط عمومی را به شیوه‌ای متفاوت از همتهای خود انجام می‌دهند. سازمان‌های ممتاز تمایل بیشتری به ترویج، حفظ و اصلاح ارتباطات دارند. آن‌ها برای منافع مشترک میان خود و افرادی کار می‌کنند که نیک خواهی شان برای موفقیت سازمان ضروری است.

هیچ تعریف واحدی از روابط عمومی کاملاً راضی‌کننده نیست. مردمی که روابط عمومی را دوست دارند و فکر می‌کنند که عملکرد آن به ارزش جامعه می‌افزاید، آن را به گونه‌ای مثبت تعریف می‌کنند. افرادی که سعی در تحقیر و کم اهمیت جلوه دادن روابط عمومی دارند، آن را خالی، بسی محتوا، دستکاری و تقلب می‌نامند. کارگزاران و دانشگاهیان پیش‌تاز از اختلاف عقیده‌های موجود آگاهی دارند. آن‌ها می‌دانند که مساعد کردن نظر مردم نسبت به روابط عمومی با ارایه تعریف میسر نمی‌شود بلکه در گرو بنا کردن این حرفه بر اصول معقول و منطقی است. بنابراین، هر تعریف از روابط عمومی که توسط هواداران آن مطرح می‌شود، صرفاً نشان‌دهنده نظر آنان نسبت به این حرفه نیست. بلکه شامل دستورالعمل‌هایی برای تغییر و گسترش این حرفه نیز می‌باشد.

بنابراین، نکته اصلی که در رابطه با تعاریف مثبت وجود دارد این است که وجود اختلاف عقاید را ویژگی مثبتی برای جامعه بشماریم. مردم می‌توانند مخالفت نمایند. آن‌ها حق انتخاب دارند. آن‌ها می‌توانند شرکت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و سازمان‌های دولتی را مورد انتقاد قرار دهند. شاید آن‌ها ندانند برای تایید این سازمان‌ها چه چیزی باید بدانند. شاید اطلاعات لازم در اختیار آنان قرار نگیرد و شاید

هنگامی که هارلو و بلک تعریف‌های جزئی‌تری از روابط عمومی ارایه می‌دادند، اسکات کاتلیپ و آلن سستر روابط عمومی مؤثر را منتشر ساختند، کتاب درسی کالج که به استاندارد آکادمیک و حرفه‌ای تبدیل گشت. آن‌ها کندوی تعاریف و لایه‌هایی که نویسندگان دیگر بر آن قرار داده بودند را ذکر کردند. آن‌ها از انتظارات مشاوره، فنی و رابطه‌سازی که دیگر نویسندگان مطرح کرده بودند به خوبی آگاه بودند.

آن‌ها می‌دانستند روابط عمومی اغلب مفاهیمی همچون تبلیغات غلو آمیز و پر سر و صدا، رفع و رجوع و عیب‌پوشی دیگر راه‌های دست‌کاری‌های نابکارانه را تداعی می‌کند. یکی از تعاریف اهدایی کاتلیپ و سستر تعهد به ارتباطات دو طرفه بود. تعریفی که آن‌ها از روابط عمومی ارایه دادند عبارت بود از:

انتقال و تعبیر اطلاعات و عقاید از یک سازمان به مخاطبان آن و انتقال و تعبیر اطلاعات و عقاید از آن مخاطبان به سازمان، در تلاشی صادقانه برای برقراری رابطه‌ای دوسویه و دستیابی سازمان به سازگاری متناسب با محیطی که در آن فعالیت می‌کند. (ص ۲۰۰۰، ص ۶)

به تدریج، این متن تعریف دیگری ارایه کرد: «روابط عمومی نقش مدیریتی است که روابط سودمند دوطرفه‌ای را میان سازمان و مخاطبان آن که موفقیت یا شکست سازمان در دستان آنان است، ایجاد و حفظ می‌نماید.» (ص ۲۰۰۰، ص ۶)

بیانیه رسمی انجمن روابط عمومی آمریکا اعلام کرد: «روابط عمومی به جامعه پیچیده و چندگانه‌گرای ما کمک می‌کند تا با ایجاد تفاهم دوجانبه میان گروه‌ها و مؤسسات، در اتخاذ تصمیمات و عملکرد مؤثرتر باشد. سعی در سازگار کردن خط مشی دولتی و خصوصی دارد. این مؤسسات برای رسیدن به اهداف شان، باید روابط مؤثری با مخاطبان مختلفی مانند کارمندان، اعضا، مشتریان، انجمن‌های محلی، سهام‌داران و دیگر مؤسسات و به طور کل جامعه برقرار سازند.»

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

کتابشناسی:

- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public relations*. New York: Boni & Liveright.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H., (1952). *Effective public relations: Pathways to public favor*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Harlow, R. F., & Black, M. M. (1952). *Practical public relations*. New York: Harper & brothers.
- Hiebert, R. E. (1996). *Courtier to the crowd: The story of Ivy Lee and the development of public relations*. Ames, IA: Iowa States University Press.
- Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper & brothers.
- Hill, J. W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay.

PUBLIC RELATIONS AGENCY

آژانس روابط عمومی

یک آژانس یا بنگاه روابط عمومی، شرکتی است که سازمان دیگری برای دریافت خدمات مشخصی آن را به خدمت می گیرد. در حدود ۳۰۰۰ شرکت روابط عمومی در ایالات متحده در حال فعالیت هستند.

سازمانی که یک شرکت روابط عمومی را استخدام می کند، مشتری نامیده می شود. تحت بهترین شرایط، شرکت روابط عمومی به ارتقاء وجهه مشتری و روابط آن با مخاطبانش کمک می نماید. خدمات یک شرکت روابط عمومی می تواند راهبردی و مدیریتی مانند برنامه ریزی

اطلاعات غلط به آنان داده شود. بنابراین، اولین وظیفه سازمان ها این است که اولین و بهترین منبع اطلاعاتی درباره خود باشند.

اما روابط عمومی تنها اطلاع رسانی نیست. روابط عمومی تعیین موقعیت سازمان به گونه ای است که سزاوار حسن نیت مردم باشد زیرا منافع آن با منافع منتقدینش عجین شده است. این چالشی است ترس آور زیرا منتقدان معمولاً تمایلی به داشتن روابط سودمند دوجانبه که ارزش واقعی آنچه مورد تنفر آنان است را نشان می دهد ندارند.

روابط عمومی با انتخاب و ارزیابی، ترویج و سازگاری با ارجحیت ها سر و کار دارد. هدف این حرفه کشف و برآوردن انتظارات ارزشی افرادی است که منافع و حمایت آن ها برای شرکت ضروری است.

حرفه روابط عمومی نیازمند سلسله مراتبی از مهارت ها، ارتباطات مدیرانه، نظارتی و فنی است. نیازمند مهارت های ارتباطی است. اما چیزی بیش از ارتباطات است. کارگزاران و اساتید برتر عقیده دارند که این حرفه در جستجوی ساختن و استفاده کردن از صداقت است. برای رویارویی با چالش های حرفه ای و کاستن انتقادات، کارگزاران نیاز به تقویت حس اعتماد مخاطبان دارند، اعتمادی که با آزمایش لحظه به لحظه گفتار و کردار آن ها و کارمندان آن ها سنجیده می شود. بنابراین، روابط عمومی خوب، روابط عمومی خوب می سازد و روابط عمومی بد، روابط عمومی بد را ترویج می کند. به دلایلی که ذکر شد، هر تعریف کاربردی و مفیدی از روابط عمومی هنجارگرا است. پس هر تعریف از روابط عمومی باید نشان دهد که قضاوت درباره نقش و حضور آن در جامعه به این مطلب بستگی دارد که آیا روابط عمومی به ارزش اعضای جامعه که می تواند جامعه ای جهانی باشد، می افزاید و اگر پاسخ مثبت است چگونه؟

لحاظ ادغام و تملک شرکت‌ها و فاکتورهای تجاری و همچنین معیارهای رده‌بندی و آمادگی شرکت‌ها برای افشای اطلاعات مالی سالانه تغییر نماید. برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های روابط عمومی آمریکا (بر اساس درآمد جهانی) عبارتند از: شرکت‌های جهانی بی.اس.ام.جی؛ بورس-مارستلر؛ جهانی روابط عمومی ادلمن؛ ارتباطات بین‌المللی فلیشمن-هیلارد؛ گروه جی.سی.آی/جهانی ای.پی.سی؛ بین‌المللی گلین-هریس؛ هیل اند نولتون؛ اینسپتا (سیتیگیت)، کچوم؛ میننگ، سلوژ و لی، جهانی روابط عمومی اگیلوی؛ پورتر نولی، رودر فین، جهانی وبس شاندویک (BSMG Worldwide; Burson-Marsteller; Edelman Public Relations Worldwide; Fleishman-Hillard International Communications; GCI Group/APCO Worldwide; Golin/Harris International; Hill & Knowlton; Incepta (Citigate); Ketchum; Manning, Selvage & Lee; Ogilvy Public Relations Worldwide; Porter Novelli; Ruder Finn; Weber Shandwick Worldwide) ۵۰ درصد درآمد شرکت‌های روابط عمومی به این ده شرکت تعلق دارد.

ساختار/ عملیات

گروه مسئول

سازمان‌های روابط عمومی معمولاً گروهی را برای رسیدگی به امور حسابداری مشتری اختصاص می‌دهند. عنوان این گروه در سازمان‌ها متفاوت است اما معمولاً یک مدیر یا سرپرست امور حسابداری مسئولیت رسیدگی به حساب‌ها را بر عهده می‌گیرد. دیگر اعضای گروه حسابداری مانند مسئول اجرایی، هماهنگ‌کننده و غیره به سرپرست گروه گزارش می‌دهند.

پرداخت

مشتری مبلغ مشخصی را به صورت ماهانه یا ساعتی، یا ترکیبی از این دو به مؤسسه روابط عمومی می‌پردازد. نرخ ساعتی نسبت به سطح افراد-ارشد، میانی، پایین، دستیار، یا اجرایی تعیین می‌شود.

و اجرای برنامه‌های بزرگ سالانه و ارایه مشاوره در سطح ارشد یا تاکتیکی‌تر مانند تهیه اطلاعیه‌های رسمی یا تبلیغات چاپی باشد.

امروزه شرکت‌ها حتی با داشتن بخش داخلی روابط عمومی هر چه بیشتر به مشاوران خارجی رجوع می‌نمایند. بیشتر شرکت‌های برتر آمریکا با یک شرکت روابط عمومی رابطه دارند. مشتریان به دلایل مختلفی یک شرکت روابط عمومی را استخدام می‌کنند. ممکن است نیاز به تخصصی داشته باشند که خود فاقد آن باشند یا صرفاً با کمبود پرسنل مواجه باشند.

برخی شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از واژه *firm* به معنای مؤسسه بازرگانی (دارای شخصیت حقوقی مجزا از شخصیت حقوقی مؤسسان آن نیست) استفاده کنند تا بر مشاوره و برنامه‌ریزی راهبردی تأکید ورزند و تفاوتی میان آن و شرکت‌های تبلیغاتی قایل شوند. روابط عمومی دارای مفهوم گروه مدیریتی است که عبارات نماینده یا نمایندگی این مفهوم را نمی‌رسانند. با این وجود بسیاری از این عبارات به صورت جایگزین استفاده می‌کنند.

شورای مؤسسات روابط عمومی، انجمن تجاری نماینده مؤسسات بزرگ روابط عمومی ایالات متحده، تخمین زده است که در حدود ۲۰ هزار کارگزار روابط عمومی در مؤسسات روابط عمومی ایالات متحده و بیش از ۴۰ هزار کارگزار در دنیا مشغول به کار هستند. شرکت‌های بزرگ‌تر مانند هیل و نولتون، ۲۰۰۰ نفر از سراسر جهان را به خدمت می‌گیرد. اما به هر حال روابط عمومی نیز حرفه‌ای است که در آن کارگزاران مستقل یا آزاد قابلیت رشد دارند.

انتشارات و سازمان‌های متعددی- مانند *O'Dwyers PR Week Directory of Public Relations Firms* و *Concil of Public Relations Firms*- شرکت‌های برتر دنیا را به لحاظ درآمد رده‌بندی کرده‌اند. رده‌بندی ممکن است به

روندها

رشد

با استخدام روزافزون مشاوران خارجی به جای پرسنل تمام وقت توسط شرکت‌ها، مؤسسات روابط عمومی تا سال ۲۰۱۰ به رشد قابل توجهی خواهند رسید.

شغل‌های کمتر متمرکز

شرکت‌های بزرگ و بیشتر مشاغل به شهرهای بزرگ مانند نیویورک، واشنگتن دی.سی، شیکاگو، لس‌آنجلس و سانفرانسیسکو تمایل دارند، جایی که رسانه‌های بزرگ، شرکت‌های سهامی و سیاست‌گذاری‌ها مستقر هستند. بسیاری از شرکت‌ها دارای دفاتر محلی در دیگر شهرها هستند. مشتریان اغلب ترجیح می‌دهند که شرکت‌های روابط عمومی در نزدیکی آن‌ها شعبه داشته باشند بنابراین بسیاری از شرکت‌های بزرگ برای خدمات‌رسانی به یک مشتری بزرگ دفتر جدید افتتاح می‌کنند.

مالکیت

در سال‌های اخیر، شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی و شرکت‌های ارتباطات مادر بسیاری از مؤسسات روابط عمومی را خریداری کرده‌اند. مانند شرکت سهامی گروه اومنیوم که صاحب فلیشمن-هیلارد، کچمن، و پورتر نولی است؛ و شرکت سهامی عام گروه دبلیو.پی.پی که مالکیت هیل و نولتون، بورسن-مارستلر و جهانی روابط عمومی اگیلوی را داراست. در سال ۲۰۰۳ تنها یکی از ده شرکت برتر یعنی ادلمن هنوز مستقل بود.

تمرکز بین‌المللی

روابط عمومی در حال جهانی شدن است. در حال حاضر بسیاری از مؤسسات روابط عمومی آمریکایی در سراسر دنیا

شعبه دارند و یا با شرکت‌هایی در کشورهای مختلف دنیا ادغام شده یا آن‌ها را خریداری کرده‌اند. شرکت‌های بزرگ اروپایی مانند شرکت سهامی عام گروه دبلیو.پی.پی و پابلیسیس مؤسسات آمریکایی بزرگ و متوسطی را خریداری کرده‌اند تا حضور جهانی خود را پررنگ‌تر سازند.

ادغام

زمانی پیش، روش رایج بدین صورت بود که شرکت‌های بزرگ مؤسسات روابط عمومی متعددی را برای بخش‌های مختلف شرکت خود استخدام می‌کردند، اما امروزه بسیاری از شرکت‌ها از تعداد کم یا تنها یک مؤسسه روابط عمومی کمک می‌گیرند. برای مثال، شرکت بین‌المللی ماشین‌های تجاری (IBM) و اس.ای.پی.ای.جی (SAPAG)، بزرگترین تولیدکننده نرم‌افزار در اروپا، به ترتیب تعداد مؤسسات روابط عمومی خود را از ۵۰ به ۳ و از ۱۲ به ۱ رسانده‌اند. از طرف دیگر، صدها مؤسسه گزارش کرده‌اند که شرکت‌هایی که پیش از این هیچگاه از خدمات روابط عمومی‌ها استفاده نمی‌کردند به جمع مشتریان آنان اضافه شده‌اند.

تاریخچه

تاریخچه استخدام مؤسسات روابط عمومی به اوایل دهه ۱۹۰۰ برمی‌گردد، زمانی که اولین مؤسسه تبلیغاتی تأسیس شد. در این هنگام شرکت‌ها دریافته بودند که باید پاسخی برای «افشاگری‌های فساد اداری» که اصلاحات سیاسی و تجاری را می‌طلبید داشته باشند. اولین مؤسسه معروف اداره تبلیغات نام داشت که در اواسط دهه ۱۹۰۰ در بوستون تأسیس شد. این مؤسسات بیشتر خدمات روابط رسانه‌ای مانند انتشار اطلاعیه‌های رسمی ارایه می‌دانند با این هدف که نام مشتری خود را در روزنامه‌ها درج کنند.

باکستر در سانفرانسیسکو، پروژه مشاوره سیاسی در سال ۱۹۳۳ آغاز به کار کرد.

رشد دوره بعد از جنگ جهانی دوم شاهد تأسیس مؤسساتی همچون بورسن-مارستلر و ادلمن بود. ارل نیوسام به یکی از اولین مشاوران مستقل کارگزار تبدیل شد که مشاوره شرکت‌هایی همچون فورد موتور را به عهده داشت و مقدمه‌ای برای نسل جدید مؤسسات روابط عمومی محسوب می‌شود.

کاترین ال. هینریچسن

(Catherine L. Hinrichsen)

همچنین مراجعه شود به:

Baker, Joseph Varney; Baxter, Leone and Whitaker, Clem; Bernays, Edward; Byoir, Carl; Client; Dudley, Pendleton; Fleischman, Doris Elsa; Hill, John Wiley; Lee, Ivy; Muckrakers (and the Age of Progressivism); Parker, George; Public Relations Society of America; Publicity

کتابشناسی:

- Croft, A. C. (1996). *Managing a public relations firm for growth and profit*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hinrichsen, C. L. (2000). Best practices in the public relations agency business. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-59). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Dwyer, J. (Ed.). (2003). *O'Dwyer's directory of public relations firms*. New York: J. R. O'Dwyer.

ایوی لدبتر لی با تأسیس مؤسسه پارکر و لی در سال ۱۹۰۶ و صدور بیانیه مشهور اصول خود، اساس دستورالعمل‌های روابط عمومی امروزی را بنا نهاد. لی اظهار داشت شرکت او همانند دیگر شرکت‌ها (مانند Publicity Bureau که به طور مخفیانه اداره سازمان‌های خبری راه‌آهن را بر عهده داشت) مخفیانه کار نخواهد کرد. در عوض شرکت او از جانب مشتری کلیه اقدامات خود را به اطلاع عموم خواهد رساند. او همچنین تصریح کرد که کلیه اطلاعاتی را که برای عموم دارای ارزش یا منفعت باشد در اختیار آن‌ها قرار خواهد داد. این اصول در حال حاضر مبنای منشور استانداردهای حرفه‌ای انجمن روابط عمومی آمریکا، بزرگ‌ترین انجمن حرفه‌ای روابط عمومی دنیا، را تشکیل می‌دهد.

از دیگر شخصیت‌های برجسته سازمانی در اوایل دهه ۱۹۰۰ می‌توان ویلیام ولف اسمیت (William Wolff Smith)، جورج اف. پارکر (شریک لی) (Goerge F. Parker)، همیلتون رایت (Hamilton Right)، پندلتون دادلی (Pendelton Dudley)، و توماس آر. شپ (Thomas R. Shipp) را نام برد.

جنگ جهانی اول و کمیته اطلاع‌رسانی عمومی یا «کمیته کریل» (۱۹۱۷-۱۹۱۸)، زمینه آموزش را برای بسیاری از کارگزاران از جمله کارل بایر و ادوارد برنیز فراهم آورد. دیگر مشاوران برجسته دوره بعد از جنگ جهانی اول عبارت بودند از دوریس فلیشمن (همسر برنیز)؛ هری برونو (Harry A. Bruno)؛ جان هیل (رییس هیل و نولتون)؛ ادوارد دی. هاوارد دوم (Edward D. Howard II)؛ از شرکت کلوند؛ و گلن اس. هایس (Glenn S. Hayes)؛ از شرکت شیکاگو. جوزف وارنی بیکر اولین مؤسسه مالیکت اقلیت را در سال ۱۹۳۴ در فیلادلفیا تأسیس کرد و با تأسیس مؤسسه کلم ویتاکر و لثونه

PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT

بخش روابط عمومی

بخش روابط عمومی یکی از واحدهای سازمان است که مسئولیت روابط عمومی داخلی، خارجی یا هر دو را بر عهده دارد.

این بخش‌ها اولین بار در اوایل دهه ۱۹۰۰ در ایالات متحده تأسیس شدند. امروزه بیش از ۵۰۰۰ شرکت و ۲۰۰۰ انجمن تجاری در ایالات متحده دارای بخش روابط عمومی هستند. شرکت‌های سهامی، سازمان‌های غیرانتفاعی، گروه‌های مذهبی، سازمان‌های دولتی و دانشگاه‌ها همگی در فعالیتهای روابط عمومی دخیل هستند. حتی برخی از مؤسسات روابط عمومی یک بخش روابط عمومی در درون مؤسسه خود دارند.

برخی از شرکت‌های بزرگ‌تر مانند AT&T در حدود ۸۰۰ کارمند در بخش روابط عمومی خود دارند در حالی که بخش روابط عمومی برخی شرکت‌ها به صورت تک نفره اداره می‌شود. اندازه بخش روابط عمومی به اندازه سازمان و احتمالاً اهمیت روابط عمومی در آن سازمان بستگی دارد. به طور کلی بخش‌های روابط عمومی رو به سوی کوچک شدن دارند. برخی از آن‌ها ممکن است به فعالیتهای یک مؤسسه روابط عمومی نیز نظارت داشته باشند. صرف نظر از اندازه آن، بخش روابط عمومی هنگامی تأثیرگذارتر خواهد بود که به مدیریت ارشد دسترسی داشته باشد.

ساختار

ساختارهای سازمانی متفاوت هستند و تا حد زیادی به نحوه و دلیل تأسیس بخش روابط عمومی بستگی دارند. در حالیکه برخی سازمان‌ها بخش روابط عمومی خوداتکا با

مسئولیت اجرایی ارشد مستقل دارند، روابط عمومی اغلب یک زیرگروه بازاریابی، فروش، منابع انسانی یا بخش مربوطه‌ای است.

بیشتر مشاوران روابط عمومی بر این مطلب توافق دارند که مدیر بخش روابط عمومی باید مستقیماً به مدیرعامل گزارش دهد یا ارتباط کاری نزدیکی با او داشته باشد. آن‌ها عقیده دارند که پرسنل روابط عمومی باید در شکل‌دهی اهداف شرکت و برنامه‌ریزی راهبردی نقش داشته باشند و در مقام مشاور مدیریت ارشد سازمان ظاهر شوند.

روابط عمومی رایج‌ترین عنوان است و برای ۳۰ درصد از بخش‌های روابط عمومی استفاده می‌شود. ارتباطات شرکتی، امور اجتماعی و روابط اجتماعی، دیگر نام‌هایی هستند که برای این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرند. دولت ایالات متحده که هزاران کارگزار روابط عمومی را استخدام می‌نماید، بیشتر نام‌های امور اجتماعی یا ارتباطات را به کار می‌برد زیرا طبق قانون، استخدام کارگزار «روابط عمومی» مجاز نمی‌باشد. روابط عمومی ممکن است برای تخصیص بودجه نیاز به رقابت با بخش‌های دیگر مانند تبلیغات داشته باشد. اما مطالعاتی که درباره برترین شرکت‌های آمریکایی صورت گرفته نشان داده است که هر چه برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی روابط عمومی در زمینه اهداف راهبردی سازمان بیشتر باشد، حمایت بیشتری برای دریافت بودجه از جانب مدیریت ارشد دریافت می‌کند و نقش آن در موفقیت سازمان بیشتر درک می‌شود.

گفتگو با مخاطبان

کارکنان روابط عمومی می‌توانند به جای تمرکز بیش از حد بر تاکتیک‌ها و نتایج ارتباطات، ارزش روابط عمومی را با سهیم شدن در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی تأثیر آن بر مخاطبان نشان دهند. توانایی پیش‌بینی و بررسی دیدگاه‌های

داخلی باشند نیز بهره گیرد. بخش روابط عمومی می‌تواند از دیدگاه‌های مشاوران خارجی استفاده نماید و این مشاوران معمولاً کمبود تخصصی کارکنان داخلی را به خوبی جبران می‌نمایند. برخی از مدیران فکر می‌کنند که روزگار بخش‌های بزرگ روابط عمومی داخلی به پایان رسیده است چرا که شرکت‌ها در صدد کاهش نیروی کار و استفاده از مشاوران خارجی هستند. توانایی اداره مشاوران خارجی یکی دیگر از خدمات ارزشمند بخش روابط عمومی است.

تاریخچه

تاریخچه بخش درون سازمانی روابط عمومی تأثیر بسیاری بر شکل امروزی آن گذاشته است. در اوایل دهه ۱۹۰۰ تبلیغات و روابط عمومی به دوران شکوفایی خود رسیده بودند و سازمان‌ها شروع به تشکیل بخش‌های درون سازمانی کردند. دلیل این امر فشاری بود که مردم بر سازمان‌ها وارد می‌کردند تا منافع عمومی را در نظر بگیرند و در مقابل مردم پاسخگو باشند. برخی از بخش‌های روابط عمومی درون سازمانی اولیه برای سازمان‌های غیرانتفاعی مانند YMCA بود که پروژه تأمین سرمایه سال ۱۹۰۵ آن نمونه اولیه اقدامات امروزی مؤسسه یونایتد وی (United Way) (یک مؤسسه خیریه در ایالات متحده که کمک‌های مالی جمع‌آوری شده از مردم را میان مؤسسات خیریه تقسیم می‌نماید) بود.

ایوی لدبتر لی، پیشکسوت روابط عمومی که به عنوان یکی از اولین مشاوران روابط عمومی شناخته شده است، در شکل‌گیری بخش‌های درون سازمانی نیز بسیار مؤثر بوده است. او به رشد بخش‌های تبلیغات سرعت بخشید و مدیران روابط عمومی شرکتی بسیاری را تربیت کرد.

در دهه ۱۹۳۰، شرکت‌های بسیاری از جمله بندیکس (Bendix)، بوردن (Borden)، ایستمن کداک (Eastman

مخاطبان مختلف، یکی دیگر از علل ارزشمندی بخش روابط عمومی برای سازمان است.

مخاطبان که افراد ذینفع نیز نامیده می‌شوند شامل کارمندان، هیات مدیره، سهام‌داران، ساکنان محلی، تأمین کنندگان، کارمندان عالی‌رتبه دولتی و نظارت‌کنندگان، تحلیل‌گران مالی، مشتریان/مصرف‌کنندگان، خیرین، داوطلبان، دانشجویان، دانشکده‌ها، رسانه‌ها و غیره می‌باشند. بخش روابط عمومی باید درباره این گروه‌ها تحقیق نماید تا از دیدگاه‌های آنان نسبت به شرکت، برنامه‌ها و سیاست‌های آن مطلع شود و بتواند بهترین روش را برای تأمین نیازهای این گروه‌های مختلف به مسئولان اجرایی توصیه نماید. توانایی بخش روابط عمومی در برقراری روابط طولانی مدت با مخاطبان یکی دیگر از معیارهای ارزش روابط عمومی برای سازمان است.

درک صنعت

یک روابط عمومی موفق علاوه بر درک ارتباطات و مدیریت، باید فعالیت‌های شرکت و صنعتی که شرکت در آن مشغول به کار است را نیز درک نماید. گاهی نداشتن تجربه تجاری وسیع و دانش فنی لازم، کارکنان روابط عمومی را از مشاوره مؤثر مدیریت باز می‌دارد. بخش روابط عمومی هنگامی تأثیرگذارتر است که بتواند از اطلاعات دقیق خود درباره سازمان و صنعت آن برای مشاوره مدیران بهره گیرد. این امر همچنین سبب برتری کارکنان داخلی نسبت به مشاوران خارجی می‌شود.

استفاده از مشاوران خارجی

علاوه بر بخش روابط عمومی داخلی، هر سازمان ممکن است از مشاوران خارجی مانند یک مؤسسه حرفه‌ای روابط عمومی یا کارگزار مستقل که تحت نظارت کارکنان

همچنین مراجعه شود به:

Lee, Ivy; Page, Arthur W.: Public relations agency

PUBLIC RELATIONS EDUCATION, HISTORY OF

آموزش روابط عمومی، تاریخچه

با رونق گرفتن صنعت تبلیغات و روابط عمومی در ایالات متحده در دهه ۱۹۲۰، کالج‌ها و دانشگاه‌ها شروع به ارائه دوره‌هایی کردند که مقدمه‌ای برای آموزش آکادمیک روابط عمومی مدرن شد. این دوره‌ها به دنبال ظهور خبرنگاری به عنوان یک رشته مستقل دانشگاهی به خصوص مؤسسات لند گرنت (Land-grant) در باختر میانه به وجود آمدند.

اولین دوره روابط عمومی در سال ۱۹۲۰، تنها دو سال پس از جنگ جهانی اول، در دانشگاه ایلینویز توسط جوزف رایت (Josef Wright)، مدیر تبلیغات جدید دانشگاه برگزار شد. دانشگاه‌های دیگر تمایلی به «روش تبلیغاتی» رایت نشان ندادند اما آرزوی رایت برای ارتقاء دادن این حرفه به او انگیزه می‌داد. البته تدریس بسیاری از دوره‌های اولیه تبلیغات بر عهده مدیران تبلیغات مانند فرانک الیوت (Frank R. Elliott) بود که دو سال بعد یک دوره تبلیغات در دانشگاه ایندیانا ارائه کرد. به هر حال، به تدریج دانشکده‌های معمولی نیز شروع به ارائه دوره‌های تبلیغات کردند. برای نمونه می‌توان به لارنس مورفی (Lawrence Murphy) اشاره کرد که پس از گذراندن دوره رایت در دانشگاه ایلینویز در سال ۱۹۲۷، مدیر مدرسه خبرنگاری مینی سوتا شد.

اولین دوره با عنوان روابط عمومی توسط ادوارد برنیز در دانشگاه نیویورک (NYU) در سال ۱۹۲۳ ارائه گردید. برنیز تازه تألیف کتاب مکتب آفرین خود یعنی متبلور کردن افکار

(Kodak, الی لیلی (Eli Lilly)، فورد جنرال موتورز، استاندارد اوپل، پن آمریکن (Pan American)، و یو.اس. استیل (U.S. Steel) اقدام به تأسیس بخش روابط عمومی درون سازمانی کردند تا آنان را در جلب اعتماد از دست رفته مردم در دوران رکود اقتصادی آمریکا یاری نماید.

پل گرت یکی از پیشگامان ارتباطات شرکتی بود. او که به منظور تأسیس یک بخش ارتباطات در سال ۱۹۳۱ به استخدام شرکت جنرال موتورز درآمده بود برنامه‌ای طراحی کرد که الگوی بسیاری از شرکت‌ها گردید.

یکی دیگر از رهبران تأثیرگذار در این عرصه آرتور پیچ است که اولین معاون روابط عمومی شرکت AT&T در سال ۱۹۲۷ گردید. پیچ در تعیین نقش بخش روابط عمومی در درون یک سازمان بسیار مؤثر بود. او در بدو استخدام خود تصریح کرد که یک تبلیغات‌چی نیست؛ بلکه به سیاست‌گذاری سازمان کمک خواهد کرد. او همچنین خاطر نشان کرد که وجهه سازمان را عملکرد او تعیین می‌کند: «هر فعالیت تجاری در یک کشور دموکراتیک با اجازه مردم آغاز می‌شود و با تایید مردم دوام می‌یابد.» پیچ اولین فرد با عنوان روابط عمومی بود که به عنوان کارمند و عضو هیات مدیره یک شرکت بزرگ مشغول به کار شد.

پیشکسوتان روابط عمومی برای تجلیل از پیچ، انجمن روابط عمومی آرتور پیچ را در سال ۱۹۸۳ پایه‌گذاری کردند تا نقش مدیریت سیاست مسئول ارشد روابط عمومی را در شرکت تقویت نمایند.

امروزه نیز شرکت‌ها در زمان رکود و رونق اقتصادی به بخش روابط عمومی مراجعه می‌کنند چرا که دریافته‌اند اعتماد مردم عاملی ضروری برای موفقیت شرکت‌ها است.

کاترین ال. هینریچسن

(Catherine L. Hinrichsen)

رکس هارلو، یکی از استادان پیشکسوت که پدر تحقیقات روابط عمومی نامیده شده است، عضو هیات علمی دانشکده آموزش دانشگاه استنفورد، تدریس دوره آموزش روابط عمومی را در سال ۱۹۳۹ آغاز کرد. او در همین سال شورای روابط عمومی آمریکا (که بعدها به انجمن روابط عمومی آمریکا تبدیل شد) را تأسیس کرد. هارلو یکی از چهره‌های شناخته شده در آموزش کارگزاران است و برگزارکننده سمینارها و کارگاه‌ها در سراسر کشور بوده است. او موفق به تربیت ۱۰ هزار کارگزار و معرفی رسمی آن‌ها به جامعه روابط عمومی شده است.

در همین زمان، کالمن بی. دروک (Kalman B. Druck)، کارگزار جوانی در مؤسسه کارل بایر که بعدها مؤسسه مستقلی تأسیس کرد، دوره‌ای را در سیتی کالج نیویورک برگزار می‌کرد. کلاس دروک بر اصول مدرن روابط عمومی - اهمیت ارتباطات دوطرفه، تشخیص مخاطب و راه‌های ارتباطات با مشتریان کلیدی - تأکید می‌کرد. این دوره پس از اینکه در یک کتاب راهنمای صنایع در سال ۱۹۴۶-۱۹۴۵ به تفصیل شرح داده شد، به مدلی برای دیگر کلاس‌ها تبدیل شد. جالب است که این دوره تنها هشت کتاب را به عنوان منبع معرفی می‌کند.

در طول جنگ جهانی دوم، اولین رشته تحصیلی روابط عمومی در کالج بتانی (Bethany) ارایه شد، کالاجی وابسته به کلیسا در ویرجینیای غربی که تا امروز به تدریس این رشته مشغول است. پس از پایان جنگ، با استخدام اساتید توسط کالج‌ها و دانشگاه‌ها برای آموزش روش‌های روابط عمومی، این رشته رشد چشمگیری داشت. برجسته‌ترین دوره در سال ۱۹۴۷ در دانشکده روابط عمومی و ارتباطات دانشگاه بوستون آغاز شد. شاخص‌ترین استاد نسل دوم که بعد از جنگ جهانی دوم به خدمت گرفته شد

عمومی (Crystallizing Public Opinion) را به اتمام رسانده بود. او یک دوره یک ترمه را دو بار در گروه خبرنگاری و سپس رشته بازرگانی، حسابداری و مالی دانشگاه NYU تدریس کرد. جیمز ملوین لی (James Melvin Lee)، مدیر گروه و مورخ بنام خبرنگاری، در این مورد تردید داشت اما برنیز را به ادامه کار ترغیب کرد. لی از برنیز خواست تا با تبلیغ و معرفی کلاس در انتشارات حرفه‌ای مانند ادیتور و پابلیشر (Editor & Publisher) و شرکت پرینتر اینک (Printer's Ink)، خبرنگاران مشغول به کار را جذب نماید.

در همان سال، گروه مددکاری اجتماعی دانشگاه NYU نیز دوره‌ای را تحت مدیریت اوارت و مری سواين (Evart & Mary Swain)، که پایه‌گذار تبلیغات و جمع‌آوری کمک‌های خیرخواهانه در مؤسسه راسل سیج (Russell Sage) بودند، برگزار کرد. این دوره به سرعت به یکی از واحدهای درسی مددکاری اجتماعی تبدیل شد و دوره‌های دیگری برای نوشتن و ارتباطات آن را تکمیل کرد.

دانشکده‌های دیگری نیز از این روند پیروی کردند که از آن میان می‌توان به دانشگاه اورگون و مینی سوتا اشاره کرد که به ترتیب دوره‌های تبلیغات توسط جورج گادفری (Goerge Godfrey) در سال ۱۹۲۷ و «روابط مطبوعاتی» توسط توماس استوارد (Thomas Steward) در سال ۱۹۲۹ تدریس می‌شد. بعد از دو سال، دوره‌ای را که بایرون کریستین (Byron Christian) در دانشگاه واشنگتن تدریس می‌کرد، به دنبال انتقادهای شدیدی که از سوی سردبیر روزنامه‌ها و ناشران آن ایالت صورت گرفت به حالت تعلیق درآمد. اواخر دهه ۱۹۳۰ دوره‌های دیگری در دانشگاه‌های مختلفی مانند دانشگاه آمریکن، دانشگاه تگزاس و دانشگاه ایالتی واین (Wayne) تدریس می‌شد. در این زمان دانشگاه‌های دیگری مانند پرینستون اقدام به برگزاری دوره‌های افکار عمومی کردند.

اسکات کاتلیپ بود که در دانشگاه ویسکانسین - مدیسون به تدریس مشغول گردید.

نظرسنجی که در سال ۱۹۴۶ توسط پروفیسور آلفرد مک‌کلانگ لی (Alfred McClung Lee) انجام شد نشان داد که حداقل ۳۰ دانشکده ۴۷ دوره مختلف تحت عنوان روابط عمومی ارائه دادند. تا سال ۱۹۵۶ این رقم به حداقل ۱۳۶ رسید که شامل ۱۴ برنامه بود که رشته تحصیلی در روابط عمومی ارائه می‌کردند. در این دوره همچنین اولین کتب و مقالات اصولی درباره این صنعت شکوفاشده و معرفی این رشته به عنوان حرفه‌ای منسجم تحت حمایت‌های انجمن تبلیغات آمریکا (Publicity Society of America) به چاپ رسید.

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ روند ارائه این دوره‌های آموزشی همچنان گسترش یافت. در این میان تنی چند از اساتیدی که به تدریس این دوره‌ها اشتغال داشتند تحقیقات قانونی را پایه‌گذاری کردند. اولین سازمان اساتید، شورای روابط عمومی، در سال ۱۹۵۶ با عنوان انجمن آموزش خبرنگاری آغاز به کار کرد. انجمن روابط عمومی آمریکا نیز انجمن مشاوره آموزشی را در سال ۱۹۵۹ تأسیس کرد.

در اواسط دهه ۱۹۷۰، با اشتغال گروه‌های دانشگاهی به پرورش حرفه‌ای کارگزاران، آموزش روابط عمومی رشد چشمگیری داشت که شامل گروه‌های گفتگو و ارتباطات و برنامه‌های خبرنگاری می‌شد. در سال ۱۹۶۸ پروفیسور والت زایفرت (Walt Seifert) از دانشگاه ایالت اوهایو ایجاد انجمن روابط عمومی دانش‌آموزی آمریکا را پیشنهاد کرد تا بدین وسیله دانش‌آموزان به حرفه روابط عمومی علاقه‌مند شوند. در حالی که در گذشته کارگزاران روابط عمومی را نویسندگان و ویراستاران سابق تشکیل می‌دادند، مؤسسات روابط عمومی تصمیم گرفتند تا کارمندان خود را مستقیماً از کالج‌ها استخدام نمایند.

استانداردهای آموزشی سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد موضوع مورد توجه کارگزاران حرفه‌ای و اساتید بود که به ایجاد کمیته‌های متعدد آموزش روابط عمومی منجر شد. اولین کمیته تنظیم دستورالعمل‌های آموزشی در سال ۱۹۷۵ توسط اسکات کاتلیپ و جی. کارول بیتمن، رئیس مؤسسه اطلاعات بیمه، تشکیل گردید. کمیته‌های بعدی کار خود را در سال‌های ۱۹۸۴ (تحت نظارت کارگزاران بتسی آن پلانک و پروفیسور ویلیام الینگ (William Ehling)) و ۱۹۹۹ با نظارت جان پالوزک (John Paluszek) و استاد دین کراکبرگ) به روز درآوردند. طرح آموزش کارشناسی ارشد در رشته روابط عمومی در سال ۱۹۸۷ تکمیل شد.

تحقیقات دانشگاهی در این زمینه در همان سال‌های اولیه رو به ضعف نهاد. علت این امر تا اندازه‌ای به محدودیت انتشاراتی که تحقیقات جدی در زمینه روابط عمومی را می‌پذیرفتند برمی‌گشت. در سال ۱۹۷۵، مجله نقد روابط عمومی به سردبیری پروفیسور ری الدون هیبرت (Ray Eldon Hiebert) از دانشگاه مریلند آغاز به کار کرد. او به مدت سی سال سردبیری این مجله را بر عهده داشت. مؤسسه تحقیقات و آموزش روابط عمومی که بعدها تحت عنوان انجمن روابط عمومی آمریکا سازماندهی شد، اولین ارگانی بود که اقدام به حمایت‌های مالی کرد.

در سال‌های ۱۹۸۵-۱۹۸۴، پروفیسور جیمز و لاریسا گرانیگ باز هم از دانشگاه مریلند اقدام به چاپ دومین نشریه کردند که البته عمر کوتاهی داشت. چهار سال بعد، تلاش‌های آنان با انتشار نشریه تحقیقات سالانه روابط عمومی (Public Relations Research Annual) به مدت سه سال احیا شد. این نشریه در سال ۱۹۹۲ به فصل‌نامه‌ای با عنوان مجله تحقیقات روابط عمومی (Journal of Public Relations Research) تبدیل شد. تدوین ادبیات این عرصه با پروژه

Public Relations Society of America. (1987). *A design for graduate education in public relations*. New York: Author.

Report of the 1999 Commission on Public Relations Education (2000). New York: PRSA. Retrieved February 2004 from <http://lamar.colostate.edu/~aejmcp/commissionreport99.htm>

PUBLIC RELATIONS FIELD DYNAMICS (PRFD)

پویایی حوزه روابط عمومی

پویایی حوزه روابط عمومی (PRFD) مدلی است که ارزیابی همزمان و نظارت بر گروه‌های متعدد در یک محیط ادراکی را ممکن می‌سازد. PRFD از مطالعه ارتباطات گروه کوچک و سیستم بیلز و کوهن (Bales and Cohen's System) برای مشاهده سطوح مختلف گروه‌ها اقتباس شده است. در مرکز PRFD مفهوم میدان شناوری وجود دارد که همه عوامل را دربر می‌گیرد. این عوامل (برای مثال، سازمان و مخاطبان آن) می‌توانند در یک نقطه زمانی یا در طول رخداد یک مساله بحث آفرین ارزیابی شوند. یک تئوری میدان مانند PRFD فرض می‌کند که هر عمل رفتاری در بافت کلی میدان تعاملی صورت می‌گیرد.

جفری اسپرینگستون (Jeffrey Springstone) سیستم گروه را با کاربردهای سطح کلان مهم برای روابط عمومی سازگار کرد. ابعاد سیستم PRFD بازتاب (۱) یک رابطه دوستانه در مقابل غیردوستانه است، (۲) خودسوگیر در مقابل جامعه سوگیر و (۳) ظرفیت نفوذ پایین در مقابل نفوذ بالا می‌باشد. این سه بعد برای مطالعه روابط عمومی ضروری هستند. درک رفتار دوستانه در مقابل رفتار غیردوستانه در تمام سطوح تعامل مربوط هستند. این بعد مفهوم پایه دوست یا دشمن را بیان می‌دارد.

بیکره دانش انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۸۸ تحت نظارت پروفیسور جیمز کی. ون لون (James K. Van Leuven) ارتقاء یافت.

مطالعات کتابخانه‌ای متعددی بازگوکننده افزایش اثربخشی تحقیقات اساتید این عرصه می‌باشد (پاسادئوس و رنفرو، ۱۹۹۲؛ پاسادئوس و رنفرو، و هنیلی، ۱۹۹۹). یک مطالعه دلفی به تعیین اثربخش‌ترین اساتید این رشته پرداخت. هشت استاد موفق به کسب ۲۰ رأی یا بیشتر از سوی ۶۱ داور متخصص شدند. افرادی که بیشترین آرا را کسب کردند به ترتیب حروف الفبا عبارت بودند از: گلن بروم، اسکات کاتلیپ، دیوید دازیر، جیمز گرانیگ، لاریسا گرانیگ، رابرت ال. هیث، دین کراکبرگ و الیزابت ت. در این میان، جیمز گرانیگ، اسکات کاتلیپ و رابرت هیث تأثیرگذارترین اساتید شناخته شدند.

کرک هالاها

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

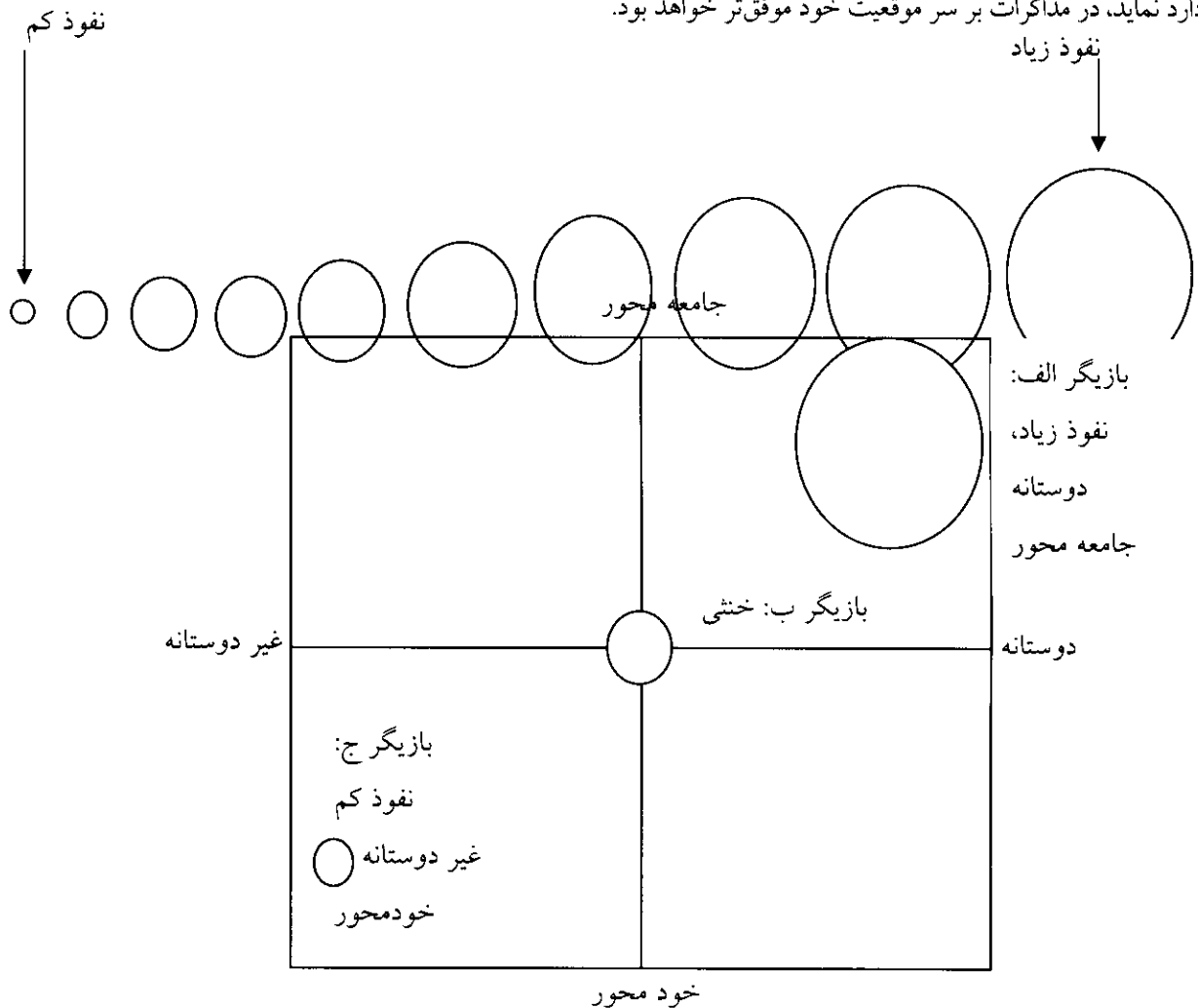
Bateman, J. Carroll; Bernays, Edward.; Cutlip, Scott M.: Public Relations Society of America

کتابشناسی:

- Collins, E. L., & Zoch, L. M. (2002, August). *PR Educators: "The second generation": Measuring and achieving consensus*. Paper presented to Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami, Florida.
- Cutlip, S. M. (1961, Summer). History of public relations education in the United States. *Journalism Quarterly*, 38, 363-370.
- Pasadeos, Y., & Renfro, R. B. (1992). A bibliometric analysis of public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 4, 167-187.
- Pasadeos, Y., Renfro, B., & Hanily, M. A. (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research. *Journal of Public Relations Research*, 11, 29-52.

در آخر، بعد نفوذ، میزان قدرت یا نفوذ یک عامل را در یک موقعیت ارزیابی می‌نماید. دانش در این زمینه سازمان را در تصمیم‌گیری درباره این که کدام گروه در موقعیت روابط عمومی بیشتر دخیل باشد یاری می‌نماید. برای مثال، اگر گروهی درک کند که یک سازمان تأثیر بسیاری بر آنان دارد، احتمالاً بیش از گروهی که نفوذ سازمان را درک نمی‌کنند، متوجه سازمان خواهد بود. برعکس، اینکه گروهی وجود رابطه‌ای میان خود و سازمان را تا چه میزان مؤثر ببینند، رفتار احتمالی آن گروه را پیش‌بینی خواهد کرد و در نتیجه به کارگزاران کمک خواهد کرد که درباره راهبرد ارتباطات تصمیم بگیرند.

جامعه در مقابل بعد خودسوگیر نشان دهنده این است که یک سازمان برای دستیابی به نتیجه‌ای یکپارچه یا توزیعی در شرایط موجود چه میزان انگیزه دارد. این مطلب مستقیماً با مفهوم اعتماد سر و کار دارد. شرکت‌هایی که به هزینه جامعه به سود بیشتری می‌رسند، از وجهه اجتماعی خوبی برخوردار نیستند. یکی از این موارد صنعت «مراقبت مدیریت شده» است که برخی آن را به علاقه‌مندی بیشتر به هزینه تا مراقبت متهم می‌کنند. کارمندان رسانه‌ها معمولاً نسبت به سوگیری اجتماعی یک سازمان دچار تردید هستند. به طور کلی، هر چه یک سازمان ابراز وجود بیشتری برای رسانه‌ها و مخاطبان دیگر که سوگیری اجتماعی نسبت به آنان دارد نماید، در مذاکرات بر سر موقعیت خود موفق‌تر خواهد بود.



PRFD به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا موافقان، مخالفان و میانجی‌گران احتمالی خود را شناسایی کند. این سه جنبه در کنار هم چارچوب قدرتمندی می‌سازد که محیط روابط عمومی را ترسیم می‌نماید. در نمودار، سیستم بدین صورت نمایش داده شده است که بعد دوستانه-غیردوستانه روی محور افقی و جامعه در مقابل فرد روی محور عمودی قرار دارد. بعد مؤثر با دایره نمایش داده شده است- هر چه نفوذ بیشتر باشد، اندازه دایره بزرگ‌تر است. شکل شماره ۱ سه عامل فرضی را در حوزه خویشاوندی نشان می‌دهد.

قرار دادن این سه بعد رفتاری در تئوری میدان، مزایای بسیاری دارد. اول، این سه بعد انحصاری متقابل دارند. بنابراین، برای هر تعاملی، رفتار دارای تأثیر بالا یا تأثیر پایین خواهد بود اما هر دوی آن‌ها با هم امکان‌پذیر نخواهد بود. دوم، این ابعاد عمود بر هم هستند. جایگزینی در یک بعد، جایگزینی در بعد دیگر را پیش‌بینی نمی‌کند. سوم، هر جایگزینی خاص در یک بعد خوب یا بد درون‌زاد در نظر گرفته نمی‌شود. برعکس، ارزیابی رفتار به تعامل‌های دیگر در حوزه روابط عمومی بستگی دارند.

چهارم، پویاگان عرصه روابط عمومی اجازه می‌دهد تا رفتار و ادراک در طول زمان و چارچوبی مقایسه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. این امر به خصوص در مطالعه مذاکره مساله مفید واقع می‌شود، زیرا به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با به وجود آمدن مساله و تغییر آن در طول زمان، راهبردهای مختلف روابط عمومی را آزمایش نمایند. پنجم، PRFD سیستمی برای بررسی تأثیر پویاکان درونی سازمان یا مخاطبان بر حوزه مستقل بزرگ‌تری می‌باشد.

یکی دیگر از نقاط قوت این سیستم توانایی آن برای ترسیم درجه نسبی قطبیدگی و یکپارچگی میان اجزای برحسب در

یک محیط مشخص می‌باشد. قطبیدگی درجه‌ای است که بخش‌های تشکیل دهنده در افکار و برداشت‌های خود با یکدیگر متفاوت هستند؛ اتحاد درجه شباهت عوامل سازنده را نشان می‌دهد. دوگانگی و اتحاد می‌تواند در یک، دو یا هر سه بعد رخ دهد. هر چه تعداد ابعاد بیشتری در دوگانگی نمایان باشند، برقراری ارتباط برای مخاطبان به گونه‌ای که برای دیگر مخاطبان «مفهوم» باشد دشوار خواهد شد. برای مثال، سازمانی که خود را صاحب نفوذ می‌داند احتمالاً از «لغات تحکم‌آمیز» استفاده خواهد کرد تا سازمان دیگری که از نفوذ کمتری برخوردار است را شکست دهد. چنین رفتاری تاییدی بر این مطلب است که یک سازمان برتر حاضر به شنیدن سخنان دیگران نخواهد بود. هر چه تعداد ابعادی که طرفین نسبت به آن‌ها دوگانه هستند بیشتر باشد، فرصت بیشتری در اختیار سخنان پرآب و تاب روابط عمومی قرار می‌دهد تا خارج از حیطه‌ای باشد که برای مخاطب دیگر قابل درک یا تحمل باشد. یکی از عناصر کلیدی سیستم توانایی آن برای شناخت واسطه‌گران بالقوه در یک شرایط مشخص است. همانند هر مذاکره دیگری، تلاش سازمان‌ها برای مذاکره با مخاطبان خود یا دیگر سازمان‌ها درباره مسایل روابط عمومی اغلب در شرایطی رخ می‌دهد که برخی از مخاطبان کلیدی آنچنان در قطب مخالف سازمان قرار گرفته‌اند که هر گونه گفتگوی با مفهومی برای آنان غیر ممکن است. در چنین مواردی مؤثرترین راهبرد شاید کمک گرفتن از یک واسطه برای ایجاد ارتباطی مؤثر باشد. تقریباً هر عامل در حوزه ارتباطی می‌تواند یک واسطه باشد، اما آن عواملی مورد پذیرش طرفین نامحور هستند که در مساله تر باشند، به جای خودمحور بودن، جامعه محور باشند و نفوذ بیشتری در حوزه ارتباطی داشته باشند. توانایی به یک واسطه احتمالاً در موقعیت‌هایی که سبب به عوامل دیگر قرار دارد، می‌تواند به گونه‌ای

رویکرد عمده آن و برخی از روش‌های مورد استفاده در تحقیقات شرح داده می‌شود. در بخش دوم، نقش تحقیقات در حرفه روابط عمومی و ساخت پیکره و دانش روابط عمومی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

تحقیقات شامل جمع‌آوری داده‌ها یا اطلاعات است. داده همان مشاهده رخداد‌های پیرامون ما است. تحقیقات را می‌توان به دو رویکرد عمده تقسیم کرد: کیفی و کمی. پژوهشگران داده‌هایی که به توصیف رفتارها یا رخدادها در شرایط خنثی می‌پردازند را جمع‌آوری می‌نمایند - داده‌ها در دنیای واقعی جمع‌آوری می‌شوند نه آزمایشگاه. محققان سپس به تفسیر داده‌ها می‌پردازند. پژوهشگران متفاوت ممکن است داده‌های یکسان را به گونه‌های مختلفی تعبیر نمایند. به همین دلیل روش کیفی را ذهنی می‌دانند؛ داده‌ها را می‌توان به گونه‌های مختلفی تعبیر کرد و همه آن‌ها می‌توانند درست باشند. پژوهشگران کیفی نتایج به دست آمده را تعمیم نمی‌دهند. نتایج آن‌ها تنها در مورد همان نمونه‌های بررسی شده کاربرد دارند.

تحقیقات کمی عینی هستند و داده‌ها را به اعداد محدود می‌کنند. این اعداد سپس با استفاده از اصول پذیرفته شده آماری و آزمون‌های آماری تحلیل می‌شوند. توافق در مورد معیارها و اصول آماری این نتایج را واقعی می‌سازند. بررسی تحلیل داده‌ها توسط محققان مختلف باید به نتایج یکسانی بیانجامد. برای مثال، یک آزمون آماری مقدماتی، همبستگی می‌باشد. همبستگی روابط میان دو متغیر را پیش بینی می‌کند و نشان می‌دهد که آیا دو چیز به یک شیوه تغییر می‌کنند یا خیر. برای مثال، هر زمان که ارزش یک متغیر افزایش یابد، ارزش متغیر دوم نیز افزایش می‌یابد. هر آزمون آماری دارای یک سطح از اهمیت مورد پذیرش است، یعنی نقطه‌ای که در آن یافته‌ها مهم در نظر گرفته می‌شوند. سطح دقت در

که اعتماد تمام گروه‌های درگیر را جلب نماید به تفسیر و تعبیر از یک موقعیت به موقعیت دیگر بپردازد.

جفری کی. اسپرینگستون

(Jeffrey K. Springston)

کتابشناسی:

- Bales, R. F., & Chen, S. P. (1979). *SYMLOG: System for the multiple level observation of group*. New York: Free Press.
- Springston, J. K. (1997). Application of public relations theory to breast cancer screening: A worksite study. In J. Biberman & A. Alkhafaji (Eds.), *Business research yearbook: Global business perspectives* (pp. 762-766). Slippery Rock, AR: IABD.
- Springston, J. K. (1997). Assessing the group field. In J. Biberman & A. Alkhafaji (Eds.), *Business research yearbook: Global business perspectives* (pp. 767-771). Slippery Rock, AR: IABD.
- Springston, J. K., & Keyton, J. (1996). Public relations field dynamics. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 115-126). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Springston, J. K., Keyton, J., Leitchy, G. B., Metzger, J. (1992). Field dynamics and public relations theory: Toward the management of multiple publics. *Journal of Public Relations Research*, 4(2), 81-101.

PUBLIC RELATIONS RESEARCH

تحقیقات در روابط عمومی

موضوع تحقیقات در روابط عمومی بسیار وسیع است. تنها به این نکته توجه نمایید که این جلد از دایره‌المعارف دارای بیش از بیست مدخل است که در ارتباط مستقیم با تحقیقات می‌باشد. این مدخل مروری بر تحقیقات در روابط عمومی دارد و کاربرد آن را در فرآیند روابط عمومی شرح می‌دهد. در بخش اول، تحقیقات به طور کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد و دو

حال وقوع است. مرحله دوم، راهبرد می باشد؛ کارگزار تصمیم می گیرد که چه چیزی باید گفته و چه کاری باید انجام شود. این کار مستلزم تعیین اهداف، تعیین مخاطبان هدف و تنظیم پیام‌ها می باشد. مرحله سوم، اجراست؛ کارگزار درباره چگونگی و زمان تحویل پیام‌ها تصمیم گیری می نماید. این مرحله مربوط به انتخاب کانال‌ها یا رسانه‌های ارتباطی و زمانبندی پیام‌ها می باشد. مرحله چهارم، ارزیابی است؛ کارگزاران مشخص می کنند که آیا اهداف مورد نظر به دست آمده‌اند یا خیر. در این مرحله، تمرکز بر یافتن شواهدی دال بر موفقیت یا شکست است.

تحلیل موقعیتی، تحقیقی تکوینی است. تحقیق تکوینی (جهت اطلاعات بیشتر به مدخل تحقیق تکوینی مراجعه شود) اطلاعات لازم برای شناسایی مشکل یا فرصت، تعیین مخاطبان هدف و هدف گذاری را فراهم می کند. فرآیند روابط عمومی با تحقیق آغاز می شود. بدون این اطلاعات و داده ها، ایجاد مرحله راهبرد غیر ممکن می باشد. اجرا شامل استفاده از تحقیق فرآیندی می شود. تحقیق فرآیندی سوابق آنچه کارگزار انجام داده است را نگه می دارد. علاوه بر این، کارگزاران باید پیش از انتخاب رسانه مورد استفاده در روابط عمومی، درباره رسانه‌های متعدد موجود مطالعه نمایند. ارزیابی، تحقیق سنجشی است. تحقیق سنجشی ملاک توانایی فرد کارگزار برای برآوردن اهداف مورد نظر را فراهم می کند. تحقیق در کل فرآیند روابط عمومی مورد استفاده قرار می گیرد و برای این فرآیند بسیار ضروری است.

تحقیق برای ایجاد پیکره دانش روابط عمومی ضروری می باشد. پیکره دانش آن چیزی است که ما در مورد کار می دانیم. این بخش شامل نظریه‌ها و مفاهیمی می شود که می توان از آنها برای توضیح چگونگی عملکرد روابط عمومی استفاده نمود. پیکره در حال رشد دانش روابط عمومی باید

تحقیقات روابط عمومی ۰/۰۵ است. این بدان معنی است که تنها ۵ درصد احتمال تصادفی بودن نتایج وجود دارد (برای توضیحات بیشتر به مدخل تحلیل آماری مراجعه نمایید). یعنی چنانچه ۱۰ محقق یک سری یکسان از داده را ارایه دهند و همبستگی تنها ۰/۱ دقت داشته باشد، هر ۱۰ نفر خواهند گفت که هیچ رابطه‌ای وجود ندارد. استناد به ارقام و آمار توافقی را به وجود می آورد که تحقیق کمی را واقعی می سازد. علاوه بر این، محققان کمی در تلاش برای تعمیم بخشیدن می باشند. آنها می خواهند ادعا کنند که نتایج برای کل یک جمعیت و نه تنها برای نمونه‌های آنها صدق کند (جهت اطلاعات بیشتر در مورد تعمیم پذیری به مدخل آزمایش/روش‌های تجربی و نمونه‌گیری مراجعه نمایید).

محققان شیوه‌های متعددی برای جمع آوری داده‌ها دارند. تحقیق کیفی ممکن است از بررسی و آزمایش استفاده نماید. محققان کمی می توانند از بررسی موردی یا گروه‌های متمرکز استفاده کنند. هر کدام از این شیوه‌ها دارای یک مدخل در این جلد هستند. شیوه شما در جمع آوری داده‌ها منعکس کننده جهت اصلی شما در تحقیق و کمی یا کیفی بودن آن می باشد.

اهمیت تحقیق برای روابط عمومی را می توان در کاربرد پایه آن در روابط عمومی دنبال نمود- اهمیتی که کارگزاران برای تحقیق قایل هستند و اهمیت رو به رشد تحقیق در آموزش کارگزاران روابط عمومی. با مرور سریع چهار مرحله در فرآیند روابط عمومی می توان به جایگاه تحقیق در روابط عمومی پی برد. طرح‌های چهار مرحله‌ای متعددی جهت توصیف فرآیند روابط عمومی ارایه شده است. مدل اسکات کاتلیپ، آلن ستر و گلن بروم بسیار رایج است. مرحله اول، تحلیل موقعیت می باشد؛ کارگزار باید بداند که در یک موقعیت خاص چه اتفاقی رخ می دهد. کارگزار باید پیش از برنامه‌ریزی برای پاسخگویی، بداند که چه اتفاقاتی در

این کمیسیون مرکب از کارگزاران و اساتید روابط عمومی بود. وظیفه آنها تصمیم گیری در مورد صورت آموزش روابط عمومی در قرن آتی بود. با تکامل و تغییر یک رشته، آموزش مورد نیاز برای ورود به آن رشته نیز تغییر می کند. این کمیسیون به دنبال فهمیدن نیازهای کنونی و آتی این رشته بود. آن نیازها پایه و اساس برنامه آموزشی مورد استفاده جهت آموزش کارگزاران آتی روابط عمومی گردید. تحقیق به عنوان یکی از مهارت های کلیدی لازم برای کارگزاران آینده پدیدار شد. تغییر مهمی که پس از گزارش کمیسیون پیشین در برنامه آموزشی روابط عمومی ایجاد شده بود، اضافه شدن درسی با عنوان تحقیق در روابط عمومی بود. امروزه، تحقیق به عنوان یک مهارت شغلی بسیار مهم در روابط عمومی و جزء ضروری برنامه آموزشی روابط عمومی می باشد. تحقیق از حاشیه به مرکز حرفه و آموزش روابط عمومی حرکت کرده است.

انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) بزرگترین سازمان حرفه ای کارگزاران روابط عمومی در آمریکا می باشد. هر ساله این کمیسیون بانی مسابقه سندان نقره ای می باشد. در این مسابقه بهترین کار در رشته روابط عمومی تعیین می شود و جایزه این مسابقه بزرگترین افتخاری است که یک سازمان یا مؤسسه روابط عمومی می تواند به دست آورد. مطابق فرآیند چهار مرحله ای روابط عمومی، هر شرکت کننده بر مبنای چهار معیار مورد قضاوت قرار می گیرد: (۱) تحقیق - جمع آوری اطلاعات و داده برای تعیین اهداف؛ (۲) برنامه ریزی - تعیین اهداف، مخاطبان هدف و راهبردهای کلیدی؛ (۳) اجرا - شرح تاکتیک های مورد استفاده در کار روابط عمومی؛ و (۴) ارزیابی - سنجش نتایج برای مشخص شدن این که آیا اهداف نایل شده اند یا خیر. تحقیق برای به دست آوردن یکی از بالاترین افتخارات روابط عمومی بسیار ضروری می باشد. تحقیق

با ایجاد بینش های نو در این حرفه و شیوه های نوین اجرای جنبه های مختلف روابط عمومی، آن را ارتقاء بخشید. هر حرفه نیازمند یک پیکره توسعه یافته از دانش است. برای مثال، حرفه پزشکی برای رشد و توسعه خود، تحقیقات پزشکی بسیاری را انجام می دهد. تحقیق برای ایجاد دانش و نظریه پردازی بسیار ضروری است. تحقیق به ما کمک می نماید تا ابعاد مختلف فرآیند روابط عمومی را درک کنیم - دانش روابط عمومی را شکل می دهد. نظریه باید امتحان گردد تا اعتبار آن ثابت شود. تنها از طریق تحقیق می توان یک نظریه را امتحان نمود. تحقیقات روابط عمومی کاربردی است و تلاش می کند تا مشکلاتی که کارگزاران با آنها مواجه می شوند را رفع کند. این تحقیق نیز دانشی نوین درباره روابط عمومی و نظریه های آن به دست می دهد. با مرتفع شدن مشکلات کارگزاران، باید بر اثربخشی حرفه روابط عمومی نیز افزوده شود. نمونه این مورد، الگوی جونز (Jones) و چیس (Chase) برای مدیریت مساله می باشد. این الگو با نظام مند کردن و کارآمدتر کردن مدیریت مساله، سبب ارتقاء این حوزه گردید. دانش و نظریه های نوین درباره روابط عمومی، این حرفه را ارتقاء می بخشد.

محققان روابط عمومی برای سال ها، کسانی بودند که ارزش تحقیقات روابط عمومی را فریاد می زدند. کارگزاران روابط عمومی با این نظر موافق بودند اما تلاش چندانی برای این که تحقیق به عنصری حیاتی در روابط عمومی تبدیل شود، صورت نگرفت. این روند تغییر یافت به گونه ای که امروزه کارگزاران برای امر تحقیق ارزش قایل هستند و تلاش می کنند تا از آن در حرفه خود بهره گیرند. در کمیسیون سال ۱۹۹۹ آموزش روابط عمومی و جایزه سندان نقره ای انجمن روابط عمومی آمریکا، گواهی بر ارزش و احترامی است که تحقیق در میان کارگزاران به دست آورده است.

و از طریق تحقیقات است که اهداف شکل گرفته و سپس ارزیابی می‌شوند. کارگزاران روابط عمومی برای اثربخش بودن برای سازمان یا مشتری خود به تحقیق و پژوهش نیاز دارند. بررسی عملکرد نیازمند داده‌های قوی است که به وسیله تحقیق میسر می‌شود. سندیت بخشیدن به اثربخشی روابط عمومی از طریق تحقیق می‌تواند بر عوامل حیاتی مانند میزان بودجه، حفظ یک مشتری یا حفظ شغل یک فرد مؤثر باشد. تحقیق کمک‌های فکری و کاربردی بسیاری به حرفه روابط عمومی می‌نماید.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Experiment/experimental methods; Formative research; Process research; Qualitative research; Quantitative research; Sampling; Statistical analysis.

کتابشناسی:

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.

Stacks, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.

Stewart, T. D. (2002). *Principle of research in communication*. Boston: Allyn & Bacon.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA

انجمن روابط عمومی آمریکا

بلافاصله پس از جنگ جهانی دوم، تقاضای سرکوب شده مردم برای محصولات و خدمات، اقتصاد آمریکا را به تکاپو

تکوینی، فرآیندی و سنجشی به ترتیب معیارهای تحقیق، معیارهای اجرا و پیروزی یا شکست در دستیابی به اهداف را سندیت می‌بخشند. ارزش تحقیق همواره به کارگزاران یادآوری می‌شود و این حرفه با اعطای جایزه سندان نقره‌ای بر اهمیت آن تأکید دوباره می‌کند.

تحقیق در حال ثابت نمودن جایگاه خود به عنوان عنصر اصلی روابط عمومی می‌باشد. این موضوع بدین معنی نیست که تمامی کارگزاران از این عامل با آغوش باز استقبال می‌کنند یا حتی از آن استفاده می‌کنند. با مروری بر شرکت کنندگان برای جایزه سندان نقره‌ای، حتی در آن دسته از تلاش‌هایی که برای کسب افتخار صورت گرفته است نیز خطاهایی مشاهده خواهید کرد. با این حال، هم اکنون تحقیق در روابط عمومی جزئی ضروری و لازم در برنامه آموزشی روابط عمومی می‌باشد. یعنی کارگزاران آینده که نتیجه برنامه‌های آموزشی قوی روابط عمومی می‌باشند، مهارت و دانش لازم برای اجرای تحقیق در روابط عمومی را خواهند داشت. کارگزاران آموزش دیده در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، از مهارت‌های لازم برای انجام تحقیق در این حرفه بی بهره بودند، در نتیجه تحقیق به دلیل نداشتن مهارت کافی نادیده گرفته می‌شد. نداشتن مهارت نباید مانعی برای فارغ التحصیلان حاضر و آینده باشد.

تحقیق، علاوه بر ایجاد دانش و پیشرفت کار یک جزء پایه می‌باشد. کارگزاران روابط عمومی نیز مانند دیگر متخصصان در دنیای تجارت، نسبت به اعمال خود پاسخگوتر می‌شوند. مدیریت می‌خواهد بداند که نقش یک واحد در یک سازمان چیست و یا اینکه یک مؤسسه چه خدمتی به یک مشتری ارائه می‌دهد. تحقیق، مدرکی قوی دال بر اثربخشی یا بی فایده بودن روابط عمومی برای یک سازمان یا مشتری ارائه می‌کند. تعیین و دستیابی به اهداف همان مدارک قوی هستند

ماه بعد، ایالت نیویورک طرح ایجاد یک سازمان ملی جدید را پیشنهاد داد. این سازمان کار خود را با شش بخش - شیکاگو، دیترویت، هاوایی، لس آنجلس، نیویورک و سن فرانسیسکو آغاز نمود. دبلیو. هوارد چیس (W. Howard Chase) مدیرعامل و رییس هیات اجرایی و ارل فریس (Earl Ferris) رییس هیات مدیره آن بودند.

کمیته‌های نخستین به شایستگی، آموزش و استانداردهای حرفه‌ای می‌پرداختند. ژورنال روابط عمومی که در سال ۱۹۴۵ توسط شورای روابط عمومی آمریکا (ACPR) تهیه شد، نشریه رسمی این انجمن جدید گردید.

در نوامبر ۱۹۴۸، انجمن روابط عمومی آمریکا اولین کنفرانس ملی خود را در شیکاگو برگزار نمود. ری اسمیت (Rea Smith)، مدیر عامل انجمن، در مقاله‌ای در مجله روابط عمومی مورخ اکتبر ۱۹۷۰ از مارگارت مید (Margaret Mead) و اس. آی. هایاکاوا (S. I. Hayakawa) به عنوان دو سخنگوی اثرگذار یاد کرد.

با آغاز این فعالیت‌های تاثیرگذار در اواخر سال ۱۹۴۰، انجمن روابط عمومی آمریکا به پیگیری و کمک به توسعه این حرفه و رشد آن در حیطه‌های تخصصی ادامه داده است. انجمن مشاوران، نخستین بخش منافع ویژه بود که در سال ۱۹۶۱ تشکیل شد. امروزه، فهرست آن بخش شامل ۱۶ عضو دیگر نیز می‌شود: انجمن‌ها، شرکت‌ها، مشاوران تحصیلات عالی، انجمن اساتید، ارتباطات کارمندان، ارتباطات محیطی، مالی، غذا و نوشیدنی، کارگزاران بین‌المللی مستقل، اتحادیه‌ها، امنیت نظامی و ملی، ارتباطات چندفرهنگی، امور اجتماعی و دولتی، مسؤولیت اجتماعی راهبردی، فن آوری، سفر و گردشگری.

توجه به استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای همیشه به طور برجسته در دستور کار این انجمن قرار داشته است. در سال

۱۹۴۸، انفجار و هیاهوی بازار نیز نیازهای تازه‌ای را به تبلیغات، بازاریابی، روابط عمومی و افرادی که فن نگارش را می‌دانستند، به وجود آورد.

در ابتدای قرن بیستم، پیستگامانی چون آیوی لی، جان هیل، ادوارد بریز، آرتور دبلیو. بیچ و رکس هارلو در نهادهای کردن ارزش روابط عمومی تلاش کرده بودند. اما در میان افرادی که پس از جنگ وارد این حرفه شده بودند، تعداد اندکی از دانش یا تجربه عملی در این زمینه برخوردار بودند. مواجه شدن با محیط جدیدی که نیازمند پیوند اهداف مشتری با منافع عمومی بود، بسیاری از کارآموزان و همین‌طور کارآموده‌ها، نیاز به یک انجمن ملی و دانشکده‌ای را احساس کرده بودند که در آن می‌توانستند دیگران را در تجارب خود سهیم کنند. ارتباط برقرار نمایند، استانداردهای کاری تعیین نمایند و مهارت‌های حرفه‌ای را گرامی بدارند.

در هفتم اوت سال ۱۹۴۷، در باشگاه ورزشی ساحلی شیکاگو، با تشکیل انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) این رویا به حقیقت پیوست. این اتفاق از هیچ به وجود نیامده بود. در سال ۱۹۳۶، انجمن ملی مشاوران روابط عمومی مستقر در نیویورک (NAPRC) نخستین نشست خود را برگزار نمود. در سال ۱۹۶۹، وست کوست (West Coast) شورای روابط عمومی آمریکا (ACPR) را پایه‌گذاری کرد. در سال ۱۹۴۴، واشنگتن دی سی زادگاه جامعه روابط عمومی آمریکا (APRA) بود و انجمن‌های تبلیغاتی در چندین شهر بزرگ ایجاد شدند.

شش مدیر و شورای روابط عمومی آمریکا (ACPR) و انجمن ملی مشاوران روابط عمومی مستقر در نیویورک (NAPRC) در میا کرد شیکاگو کرد هم آمدند. (جامعه روابط عمومی آمریکا این دعوت را بپذیرفت و ادغام آن با انجمن روابط عمومی آمریکا تا سال ۱۹۶۱ معطل ماند). شش

بار گواهی خود را تمدید نمایند. این آزمون که هم اکنون یکی از موضوعات مهم در برنامه این انجمن است، در دوره‌های منظم مورد بازبینی قرار می‌گیرد و تا سال ۲۰۰۳ بیش از چهار هزار عضو نشان اعتبار در روابط عمومی (APR) دریافت کردند.

سازمان‌هایی که از طریق هیات اعتباربخشی جهانی در اعتباربخشی مشارکت می‌کنند عبارتند از: شورای روابط کشاورزی، انجمن روابط عمومی فلوریدا، شورای روابط عمومی ایالت مین، انجمن روابط عمومی دانشکده ملی، شورای ارتباطاتگران مذهبی، مجمع راهبردهای مراقبت‌های بهداشتی و توسعه بازار، فدراسیون روابط عمومی جنوب و انجمن روابط عمومی تگزاس.

آموزش دانشجویان روزافزون روابط عمومی در دانشکده‌ها و دانشگاه‌های آمریکا به یکی از اولویت‌های انجمن روابط عمومی آمریکا در دهه ۱۹۶۰ تبدیل شد. با افزایش دانشکده‌هایی که به ارایه دوره‌های روابط عمومی می‌پرداختند، این انجمن، انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا (PRSSA) را در سال ۱۹۶۸ تأسیس نمود، و در سال بعد ۱۷ آموزشگاه برای شعب آغازین انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا تأسیس نمود که هر کدام توسط یکی از شعب انجمن روابط عمومی آمریکا حمایت مالی می‌شد و از مشاوران دانشگاهی و حرفه‌ای برخوردار بود. تا سال ۲۰۰۴، انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا دارای ۲۴۳ شعبه و بیش از ۸ هزار عضو بود. از سال ۱۹۷۳، انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا توسط کمیته ملی دانشجویان و با راهنمایی مشاوران حرفه‌ای و استادان دانشگاه اداره می‌شود.

هر ساله کنفرانس‌های انجمن روابط عمومی آمریکا و انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا به طور هم زمان در

۱۹۵۴، انجمن روابط عمومی آمریکا منشور اصول و منشور اخلاقی را پیش نویسی نمود. در سال ۱۹۶۰، بیانیه قطعی اصول، مجموعه قوانین استاندارد و مراحل اجرای آن در هیات‌های قضایی تصویب شد. با گذشت زمان در این قانون تجدید نظرهایی نیز صورت گرفته است، تا با نیازهای مالی این حرفه همگام باشد. مهمترین و دشوارترین بحران اخلاقی انجمن در سال ۱۹۵۶ رخ داد. در این سال، کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) رییس انجمن را به خرید و فروش سهام یک شرکت توسط کارمندان رازدار آن (که معمولاً غیرقانونی است) متهم کرد. او ترجیح داد تا به جای محاکمه شدن توسط انجمن، از پست خود استعفا دهد. جان فلتون (John Felton) مدیر منتخبی که بیش از یک دوره مدیریت کرد، بلافاصله جایگزین وی شد.

تا سال ۱۹۹۰، مشخص بود که فرآیند پیچیده اجرا، دادخواهی و تغییر روزافزونی را بر مسؤولان یک انجمن حرفه‌ای تحمیل می‌کرد. بنابراین، امروزه مسؤولیت اجرا به هیات مدیره واگذار شده است که می‌تواند فردی را که توسط دولت یا دادگاه به عملی غیرقانونی متهم شده است را اخراج نماید. مسؤولیت جدید هیات اصول اخلاقی و استانداردهای حرفه‌ای تمرکز بر ارتقاء سطح درک این قوانین توسط تمامی اعضاء انجمن می‌باشد.

پافشاری بر اجرای اصول اخلاقی و حرفه‌ای، برنامه اعتباربخشی انجمن روابط عمومی آمریکا، یعنی امتحان کتبی و شفاهی دانش، مهارت و صلاحیت‌های یک عضو برای روابط عمومی، می‌باشد، این برنامه برای نخستین بار در سال ۱۹۶۳ توسط انجمن مشاوران تنها برای اعضاء خودش پیشنهاد شد و سپس انجمن روابط عمومی آمریکا رأی بر این داد که این برنامه را برای تمامی افراد واجد شرایط این مجمع تعمیم دهند. در حال حاضر اعضاء مجاز باید هر سه سال یک

پاییز برگزار می‌شوند. کنفرانس بین‌المللی انجمن روابط عمومی آمریکا، با حضور ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ عضو و مدعو، از نظرات متخصصان برجسته درباره مسایل اساسی این حرفه بهره می‌گیرد و بیش از ۷۰ نشست توسعه حرفه‌ای برگزار می‌نماید. گرچه این دو کنفرانس هر کدام برنامه مجزایی دارند، اما فرصت‌های بسیاری برای تعامل میان افراد متخصص و دانشجویان، که به نشست عمومی انجمن دعوت می‌شوند، وجود دارد. انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا کنفرانس خود را با حضور بیش از ۱۰۰۰ دانشجوی برگزار می‌نماید.

به موازات رشد انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا، کمیسیون‌هایی در رابطه با آموزش روابط عمومی در سال‌های ۱۹۷۵، ۱۹۸۷، ۱۹۹۹ و پس از آن، برای امر پژوهش و ارائه راهکارهایی برای آموزش روابط عمومی تشکیل شدند. همچنین این کمیسیون، که توسط انجمن روابط عمومی آمریکا و بخش روابط عمومی انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی حمایت مالی می‌شود، گروه‌های حرفه‌ای و علمی دیگر را نیز به همکاری دعوت می‌نماید. این کمیسیون، هم‌زمان با تحقیق و تهیه یک گزارش، معمولاً حداقل سالی سه بار نشست‌هایی را برگزار می‌کند که ریاست آن را یک استاد و کارگزار برجسته به طور مشترک بر عهده می‌گیرند. تحقیقاتی که توسط کمیسیون‌های سال ۱۹۸۷ و ۱۹۹۹ انجام شد، اتفاق نظر شگفت‌انگیزی میان کارگزاران و استادان این رشته درباره مواد درسی این رشته آشکار نمود. هر دو کمیسیون حداقل پنج ماده درسی را در برنامه آموزشی مقطع کارشناسی روابط عمومی مطرح نمودند که به استاندارد برای آموزشگاه‌های انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا تبدیل شد.

انجمن روابط عمومی آمریکا همچنین دو جایگاه عضویت برای شورای اعتباربخشی برای آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی در نظر گرفته است که به بررسی و اعطای اعتبار به واحدهای آموزشی که به طور منظم دوره‌های روابط عمومی ارائه می‌کنند می‌پردازد. انجمن روابط عمومی آمریکا برای برنامه‌های روابط عمومی در این واحدها و دیگر واحدها، یک برنامه بازبینی داوطلبانه و اعطای گواهی ارائه می‌دهد که توسط کمیته امور آموزشی اجرا می‌شود.

برای شناخت و ترویج عملکرد برتر، جوایز سالانه نقش به سزایی را در انجمن روابط عمومی آمریکا ایفا می‌کنند. سندان نقره‌ای به پاس برنامه‌های برتر روابط عمومی و سندان برنز برای تاکتیک‌های برتر به کار گرفته شده در این برنامه‌ها اعطا می‌شوند. جوایز فردی شامل سندان طلایی برای یک زندگی حرفه‌ای استثنایی و کمک‌های ارزنده به این حرفه؛ استاد برجسته؛ جایزه خدمات اجتماعی پل لوند؛ جایزه پاتریک جکسون برای خدمات برجسته به انجمن روابط عمومی آمریکا؛ و متخصص روابط عمومی برتر سال می‌باشند. این جوایز هر سال در کنفرانس بین‌المللی اعطا می‌گردند.

از افتخارات دیگر، عضویت در دانشکده اعضاء انجمن روابط عمومی آمریکا می‌باشد. این دانشکده که در سال ۱۹۹۰ تأسیس شده است، گروهی متشکل از بیش از ۳۰۰ عضو معتبر است که به پاس خدمات حرفه‌ای برجسته، عملکرد اخلاقی، خدمات اجتماعی و تعهد به این حرفه افتخار عضویت در این دانشکده را یافته‌اند و انتظار می‌رود که هر یک به عنوان الگویی برای افراد این حرفه باشند و بر کار دیگر اعضاء انجمن و دانشجویان جویای نام نظارت نمایند. به تازگی، این دانشکده اعضاء را به اعطای هدیه و ارث گذاری برای انجام مطالعات در دانشکده‌ها و دانشگاه‌های منتخب تشویق نموده است.

تلاش‌های بنیادی انجمن روابط عمومی آمریکا تاریخیچه‌ای پرفراز و نشیب دارد و هم اکنون در حال تن‌یابی دوباره است. مؤسسه تحقیقات و آموزش روابط عمومی که در نیمه دهه ۱۹۵۰ تأسیس شد، در اوایل سال ۱۹۶۰، زمانی که سری مقالات و سخنرانی‌های سالانه درباره نقش روابط عمومی در روزگاران نخستین آمریکا و کانادا را برگزار می‌نمود، سال‌های خوشی را سپری می‌کرد. این مقالات که توسط مورخان به نامی چون دکتر آلن نوینس (Allan Nevins)، دکتر اریک گلدمن (Eric Goldman) و دکتر ری آلن بیلینگتن (Ray Allen Billington) نوشته و ارائه شده است، یکی از برجسته‌ترین و پرافتخارترین سوابق به جا مانده از حرفه روابط عمومی است. از دیگر ابتکارات مهم این بنیاد طرح بورس آموزشی برای استادان، یک نشریه تحقیقی (بررسی روابط عمومی) و تنظیم کتاب فهرست ادبیات روابط عمومی می‌باشد.

اما در سال ۱۹۸۰ یک اختلاف نظر سبب شد تا آن بنیاد اولیه به مؤسسه روابط عمومی با مرکزیت در دانشگاه فلوریدا تبدیل شود. پس از آن، انجمن روابط عمومی آمریکا، بنیاد دیگری تأسیس نمود که مسئولیت بورسیه دانشجویان، جوایز اعطایی به تحقیقات و پیکره دانش انجمن را برعهده داشت. در دهه ۱۹۹۰، پیکره دانش به حمایت از برنامه‌های انجمن‌های حرفه‌های حوزه ارتباطات پرداخت تا دانش آموزان تیزهوش دبیرستان‌ها- بیشتر دانش آموزان آفریقایی آمریکایی- را به حرفه روابط عمومی علاقه‌مند سازد. برنامه آموزشی این بنیاد برای بیش از ۵۰ طرح آموزشی در دسترس شعب انجمن روابط عمومی آمریکا برای کمک به دبیرستان‌های سراسر آمریکا نیز می‌باشد.

با توجه به تلاش‌های ارزنده انجمن دانشجویان به ویژه در امر آموزش و توسعه حرفه‌ای، برای قانون (3) (c) 501 واجد

شرایط تشخیص داده شد و انجمن در سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۴ این اقدام بزرگ را انجام داد. در نتیجه هیات این بنیاد، به هیاتی مشاوره‌ای تبدیل شد که به هیات مدیره انجمن روابط عمومی آمریکا گزارش می‌داد و بخشی از سرمایه بزرگتر صرف حمایت از تحقیقات بیماری‌های سرطانی، بورس‌های تحصیلی و برنامه‌های آموزش همیشگی شد.

پس از ۴۷ سال از انتشار سوابق انجمن، ژورنال روابط عمومی در سال ۱۹۹۵ به نشریه/ستر/تریست روابط عمومی (Public Relations Strategist)- فصل نامه‌ای که به جریان‌ات و مسایل مهم پیش روی روابط عمومی و مشتریان آن می‌پرداخت و خوانندگان آن را مدیران تجاری و روابط عمومی تشکیل می‌دادند- تبدیل شد. یک سال قبل، انجمن روابط عمومی آمریکا، نشریه تاکتیک‌ها، ماهنامه‌ای حاوی اخبار روز مربوط به منافع حرفه‌ای، مشاوره مفید، نظرات و تفاسیر را معرفی نمود.

عضویت بیش از ۱۷ هزار نفری در انجمن روابط عمومی آمریکا در ۱۸ ناحیه و ۱۱۶ شعبه سازماندهی می‌شود. مدیریت شامل یک انجمن نمایندگان ملی متشکل از حدود ۳۶۰ عضو و یک هیات مدیره ۱۷ نفری می‌باشد. علاوه بر رییس/مدیر اجرایی ارشد، رییس منتخب، خزانه‌دار، منشی و رییس پیشین، یک عضو هیات نماینده هر ناحیه است و دو عضو نماینده کل نواحی می‌باشند.

حدود ۵۰ نفر از کارکنان انجمن روابط عمومی آمریکا پاسخگوی کاترین بولتون (Catherine Bolton)، مدیرعامل APR، می‌باشند. این هیات در سال ۲۰۰۴ با انتقال دفتر اصلی انجمن روابط عمومی آمریکا به شماره ۳۳ میدن لین (Maiden Lane)، در ناحیه مالی منهتن موافقت نمود.

ساختار مدیریت انجمن روابط عمومی آمریکا با گذشت سال‌ها تکمیل شده است. در نخستین سال‌ها اغلب رؤسا از

ملی مستقر می‌کند، دارند. مسیر معمول برای رسیدن به سمت‌های ملی از طریق ریاست شعب است.

از سال ۱۹۸۰، یک فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی که معمولاً طرح‌هایی برای رشد پنج ساله دارد، اهداف انجمن روابط عمومی آمریکا را هدایت می‌کند. این فرآیند به مسایل فن آوری پیچیده ارتباطات پرداخته است تا اعضاء را برای ایفای نقشی قدرتمندتر در روابط عمومی بین‌المللی یاری نماید.

علاقه‌مندی به حوزه بین‌المللی ریشه در انجمن روابط عمومی آمریکا دارد. در سال ۱۹۵۲، سه نماینده این انجمن در نشست انجمن بین‌المللی روابط عمومی (IPRA) شرکت کردند. در سال ۱۹۶۱، انجمن روابط عمومی آمریکا به فدراسیون انجمن‌های روابط عمومی داخلی آمریکا ملحق شد و پیوندی در حال رشد با انجمن روابط عمومی کانادا (CPRS) برقرار نمود. در سال ۱۹۶۴، انجمن روابط عمومی آمریکا با همکاری انجمن روابط عمومی کانادا و انجمن بین‌المللی روابط عمومی سومین کنگره جهانی روابط عمومی را در مونترال برگزار کرد. این انجمن همچنین بانی دو کنفرانس جهانی دیگر در آمریکا بوده است. در حال حاضر نقش پیشرویی را در اتحاد جهانی تازه ۶۰ انجمن حرفه‌ای سراسر دنیا دارد. در دستور کار جلسات این اتحادیه، که هر ۶ ماه یک بار برگزار می‌شود، موضوعاتی از قبیل استانداردهای اخلاقی، توسعه حرفه‌ای و قانونگذاری مطرح می‌شود.

در سال ۲۰۰۳، انجمن روابط عمومی آمریکا سه اولویت برنامه‌ای زیر را اتخاذ نمود:

توسعه حرفه‌ای- مفهومی متعلق به دانش دیرین، که دربردارنده تمامی تلاش‌های آموزشی این انجمن از علمی تا ادامه تحصیل در هر مقطع می‌باشد. ادامه تحصیل شامل آرایه خدماتی چون سمینارهایی در جلسات و وب سایت انجمن، کنفرانس‌ها، مرکز منابع حرفه‌ای و مطبوعات به اعضاء می‌باشد.

شرکت‌ها و بیش از پیش از شرکت‌های خدماتی بودند. در سال ۱۹۷۳، انجمن روابط عمومی آمریکا نخستین رییس زن خود را (یک نویسنده) انتخاب نمود و تا سال ۲۰۰۵، نه زن دیگر به ریاست این انجمن برگزیده خواهند شد. در مرتبه ریاست، یک نفر اسپانیایی تبار، یک نفر آفریقایی آمریکایی و دو نفر استاد بودند. بسیاری از فارغ‌التحصیلان انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا در این هیات انجام وظیفه می‌کردند و دو نفر از آنها (در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۴) ریاست این انجمن را بر عهده داشتند.

با وجود صعود نسل جدید به رده مدیریت، رقابتی همیشگی اکثر فارغ‌التحصیلان را به ورود به این انجمن حرفه‌ای ترغیب می‌کند. حقوق سطوح غیر تخصصی اغلب از پیوستن به این انجمن ممانعت می‌کند و هنوز تعداد کافی از کارفرمایان از عضویت و فرصت‌های شغلی که این انجمن به وجود می‌آورد، حمایت نمی‌کنند. اگر این فارغ‌التحصیلان به عضویت انجمن درآیند، اغلب در دریایی از افراد کارآزموده «گم» و مایوس می‌شوند. با توجه به این مشکل، برخی از شعب انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا برای جذب این نیروهای جوان تلاش می‌کنند. در سال ۲۰۰۴، این تلاش‌ها گروه ملی را با نام متخصصان نوین به وجود آورد تا به اعضاء وابسته، به خصوص فارغ‌التحصیلان انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا که به دنبال هدایت و کمک گرفتن جهت تسهیل پیشرفت کاری و شرکت در انجمن می‌باشند، خدمت نمایند. یک ماه پس از پیدایش این گروه، بیش از ۱۰۰ عضو ثبت نام کردند و بیش از ۴۰ عضو ارشد به عنوان استاد و مربی داوطلب شدند.

اعضاء انجمن روابط عمومی آمریکا فرصت‌های بسیاری برای شرکت در فعالیت‌های مدیریتی از طریق کمیته‌های متعددی که انجمن روابط عمومی آمریکا را در سطح شعبه و

تنوع- جستجو برای عضویتی که بیشتر نمایانگر جامعه آمریکا، در خدمت نیازهای چندفرهنگی بودن و حمایت از اهداف متنوع مشتریان می‌باشد.

دفاع- سخنگویی برای این حرفه و اصول اخلاقی برای مردم از طریق رسانه‌ها، سخنرانی و همبستگی با گروه‌های سخنگوی عمومی دیگر؛ کنترلی حساس برای فعالیت‌های قانونگذاری و قضایی که می‌توانند تأثیری منفی بر این حرفه داشته باشند.

در کل، منعکس کننده مسایل فراگیر حرفه‌ای زیر می‌باشند: ارتقاء توانایی‌های متخصصان و دیدگاه آنها برای رسیدن به پست مدیریت به جای بسنده کردن به عملکردهایی چون بازاریابی، تبلیغات و منابع انسانی.

ترغیب اقلیت‌های بیشتر برای ورود به این رشته، به خصوص با تنوع‌پذیر شدن جامعه آمریکا. این کار نه تنها درست است، بلکه وجود متخصصانی که فرهنگ مشتریان رو به رشد را درک نمایند و به آن اهمیت بدهند، برای برقراری یک رابطه مؤثر با مشتریان ضروری است.

کسب احترام برای روابط عمومی، نقش و ارزش آن، همچنان هدفی دشوار و ناکامی سخت می‌باشد. درک آن به عنوان یک عملکرد «ضعیف» و بی ارزش در کم کردن هزینه و بحران‌های مشتری همچنان مشکل روابط عمومی خود این حرفه و مشکلی که باید به رفع آن پردازد باقی مانده است.

انجمن روابط عمومی آمریکا با داشتن ۶۰ شعبه بزرگترین انجمن متخصصان روابط عمومی دنیا می‌باشد. مهمتر این که این انجمن مادر بزرگترین سازمان شبه حرفه‌ای برای دانشجویانی می‌باشد که خود را برای ورود به بازار کار آماده می‌کنند. جدا از اندازه، انجمن روابط عمومی آمریکا، همگام با این حرفه رشد کرده، متحول شده و به بلوغ رسیده است.

هر دو با چالش‌های بسیاری برای اجرا، رویکردهای اخلاقی و اعتماد مواجه هستند. اما مأموریت اصلی هر دو یکسان باقی می‌ماند- تقویت گفتگو و رابطه‌ای مسئولانه و سازنده در اجتماعی دموکراتیک که تصمیم‌گیری‌ها در محل کار و خانه، بازار و گیشه رأی‌گیری گرفته می‌شوند.

بتسی پلانک

(Betsy Plank)

بتسی پلانک نخستین رییس زن انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۷۳ و تنها فردی بود که برنده سه جایزه فردی- سندان طلایی، جایزه خدمات اجتماعی پل لوند و جایزه پاتریک جانسون برای خدمات ویژه به انجمن روابط عمومی آمریکا شد و انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا را در سال ۱۹۶۸ تأسیس نمود.

همچنین مراجعه شود به:

Plank, Betsy; Public Relations Student Society of America

PUBLIC RELATIONS STUDENT SOCIETY OF AMERICA

انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا

با نگاهی به گذشته، اواخر دهه ۱۹۶۰ زمانی عجیب و بعید برای تأسیس یک سازمان دانشجویی توسط انجمن روابط عمومی آمریکا بود.

دانشجویان در برابر جنگ ویتنام و محدودیت‌ها و فشارهای وارده از طرف «فرهنگ پیشین» شورش می‌کردند. فضای ناآرام دانشکده- حتی شورش‌ها- عناوین درشت روزنامه‌ها بودند. نسل پیشین در برابر «بچه‌های گل»، علاقه آنها به مواد مخدر، بی‌مبالاتی جنسی، موسیقی و سوسه‌آمیز،

این مجمع به اتفاق آراء برای تشکیل کمیته‌ای به منظور بررسی ایجاد یک سازمان دانشجویی و ارایه گزارش به انجمن پاییز در فیلادلفیا با پرفسور والتر زیفرت (Walter Siefert) به توافق رسید. رییس جی. کارول بیتمن (J. Carroll Bateman) کمیته مشترکی از انجمن روابط عمومی آمریکا و مجمع آموزش روزنامه نگاری (AEJ) تشکیل داد تا با همکاری دکتر اف. ایچ. کریس تیهان (F. H. Chris Teahan) مدیر آموزش انجمن روابط عمومی آمریکا (که بعدها معاون مدیر عامل شد) گزارشی را تهیه نمایند.

نوامبر ۱۹۶۷- این گزارش تهیه شده برای مجمع، تشکیل انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا (PRSSA) را پیشنهاد داد. همه اعضا در این باره هم رای بودند.

ژانویه ۱۹۶۸- رییس ادوارد پی. واندرهار (Edward P. VonderHaar) کمیته‌ای مرکب از دو کارگزار، دو استاد و دو دانشجو و به ریاست جون ریفل تشکیل داد. مسئولیت این کمیته برنامه‌ریزی برای انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا و پیش بینی نیازهای شعب آن بود.

تا پایان سال ۱۹۶۸- این هیات ۱۴ آموزشگاه برای شعب انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا دایر نمود: دانشگاه‌های میسوری مرکزی، فلوریدا، هوستون، ایالت کنت، مرلند، داکوتای شمالی، ایلینویز شمالی، ایالت اوهایو، کالیفرنیا جنوبی، سیراکیوز، تگزاس و ویرجینیای غربی، کالج ایالت سن خوزه و یوتیکا.

این شعب و شعبه‌های دیگر شکوفا شدند و رشد یافتند. انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا به تبعیت از انجمن روابط عمومی آمریکا، آن‌ها را در نواحی سازماندهی کرد. مؤسسات انجمن دانشجویان و برنامه «آماتوری- حرفه‌ای» (Pro-Am) افزایش یافتند و به دنبال آن فرصت‌های کارآموزی بیشتری نیز به وجود آمد. دانشجویان بیشتری در کنفرانس ملی انجمن روابط عمومی آمریکا شرکت کردند و از این فرصت‌های کارآموزی بهره بردند. انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا یک نشریه ملی با عنوان «گردهمایی»

اعتراضات آنها و اهانت آنها به ارزش‌های سنتی آمریکا شوکه شده بودند.

هیچ یک از این موارد در روابط در حال رشد میان انجمن روابط عمومی آمریکا و نسل جوان آن هویدا نبودند.

در دهه ۱۹۶۰، آموزش رشته روابط عمومی در دانشکده‌ها و دانشگاه‌های آمریکا که این حرفه را شغلی در حال رشد برای فارغ‌التحصیلان خود می‌دیدند، آغاز گردید. افزایش تعداد استادان در انجمن روابط عمومی آمریکا بسیار قابل احترام و مؤثر بود و آنان دانشجویان و افراد حرفه‌ای را به چالش با یکدیگر دعوت می‌کردند. در شش دانشکده فلوریدا، کالیفرنیا جنوبی، تگزاس و ویرجینیای غربی، سن خوزه و یوتیکا، «باشگاه» روابط عمومی وجود داشت.

در ابتدای سال ۱۹۵۰، انجمن روابط عمومی آمریکا به فکر تأسیس یک سازمان دانشجویی افتاد اما تا ۱۵ سال بعد، هیچ اقدامی در این باره صورت نگرفت:

۱۹۶۵- رییس اوید دیویس (Ovid Davis) دانشجویان شش باشگاه نام برده را برای شرکت در کنفرانس ملی انجمن روابط عمومی آمریکا دعوت نمود.

۱۹۶۶- رییس رابرت ولکات (Robert Wolcott) این دعوت را تکرار کرد.

آوریل سال ۱۹۶۷- جون ریفل (Jon Riffel) عضو هیات مدیره ترتیبی داد تا اعضا باشگاه ایالت سن خوزه با مجمع بهاره در ساحل پبل (Pebble) در کالیفرنیا دیدار داشته باشند و نشان داد که روابط میان متخصصان و دانشجویان چگونه می‌تواند به درستی عمل کند.

کمیته برنامه ریزی بلندمدت در بیانیه‌ای به این مجمع چنین گفت: «شاید بزرگترین موضوع مورد توجه ما برای آینده این پرسش باشد که نسل بعدی کارگزاران از کجا برخوانند خاست. اگر اجازه دهیم روابط عمومی بدون تحصیلات دانشگاهی و آزادانه رشد کند، با گذشت نیم قرن به فراموشی سپرده خواهد شد.»

۱۹۷۶ انجمن روابط عمومی آمریکا و انجمن بین المللی روابط عمومی با همکاری یکدیگر هفتمین کنگره جهانی روابط عمومی را در بوستون برگزار نمودند. این کنفرانس با این که در اوت برگزار شد، به عنوان کنفرانس سالانه این انجمن محسوب گردید. این زمانبندی با برنامه دانشگاه، شغل‌های تابستانی و تعطیلات دانشجویان تداخل داشت.

به جای صرف نظر کردن از فرصت شرکت در یک کنفرانس، مائورین پراتر (Maureen Prater)، رئیس مدیر انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا، اقدام به اعلام کنفرانس مستقلی در دانشگاه دیتون (Dayton) در اکتبر نمود. این جسارت نتیجه خوبی در پی داشت. ۳۰۰ دانشجو و متخصص در این کنفرانس شرکت کردند و حتی منفعت مالی کوچکی نیز حاصل شد. این اقدام سستی را نیز پایه‌گذاری کرد. از آن زمان، انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا کنفرانس‌های ملی مستقلی را به طور هم زمان با کنفرانس‌های انجمن روابط عمومی آمریکا برگزار کرده است تا از تعامل با متخصصان بهره گیرد. امروزه به طور معمول بیش از ۱۰۰۰ دانشجو در این کنفرانس‌ها شرکت می‌کنند.

در سال ۱۹۸۱، سازمان دانشجویان، گروه منحصر به فردی از حامیان را با نام قهرمانان انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا تشکیل داد. این گروه که برای شناسایی اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا و شعبی که علاقه‌ای خاص به دانشجویان و آموزش آنها داشتند، طراحی شده بود، مکمل حمایت‌های انجمن روابط عمومی آمریکا از انجمن دانشجویان بود. از میان کمک‌های این گروه می‌توان به برگزاری جوایز سالانه شعبه‌های انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا برای عملکرد برتر؛ تهیه یک نشریه و نوار ویدیویی بازگوکننده تاریخچه انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا؛ قدردانی از مشاوران ملی بازنشسته، تامین مالی بورسیه‌های سالانه برای

(forum) تأسیس کرد. دانشجویان بیشتری در کنفرانس ملی انجمن روابط عمومی آمریکا شرکت کردند و تمامی این‌ها نشانه‌هایی از یک رابطه مشتاقانه و پربار بود.

از لحاظ ملی، یک کمیته از انجمن روابط عمومی آمریکا، انجمن دانشجویان را اداره می‌کرد. در این هیأت دو دانشجو نیز حضور داشتند تا به ظاهر دارای نقشی در آن باشند. در سال ۱۹۷۳، رهبران دانشجویان، نارضایتی خود را از این نقش کمرنگ اعلام کردند و در کنفرانس انجمن روابط عمومی آمریکا در هونولولو (Honolulu) در سال ۱۹۷۳ عزم خود را جزم کردند و خواستار اداره خودگردان شدند.

دانشجویان بلافاصله نخستین رئیس ملی خود، جوان پتریک اوکتر (Joan Patrick O'Connor) از دانشگاه جنوب کالیفرنیا و دیگر اعضای این کمیته چون معاون رئیس، سردبیر و رؤسای نه ناحیه را انتخاب نمودند. هیأت مدیره انجمن روابط عمومی آمریکا هیأت علمی و مشاوران حرفه‌ای را تعیین نمود- اما با امتیاز رای محدود. کریس تیهان مدیر سازمان ملی جدید بود.

یکی دیگر از اقدامات اساسی کنفرانس هونولولو، معرفی یک مسابقه برای انجمن دانشجویان توسط کمیته آموزش انجمن روابط عمومی آمریکا بود. این مسابقه که در حال حاضر مسابقه مطالعه موردی جی. کارول بیتمن نامیده می‌شود، مهمترین برنامه‌ای است که تیم‌های شعب تحقیقات، برنامه ریزی و مهارت‌های اجرایی خود را در آن به نمایش می‌گذارند.

سیر نزولی سریع رشد سازمان دانشجویی، فشار شدیدی بر بودجه انجمن برای حمایت از انجمن دانشجویان وارد می‌کرد. کمیته ملی با تشخیص این مشکل حق عضویتی تعیین نمود.

دانشجویان همچنان در کنفرانس‌های سالانه انجمن که در پاییز برگزار می‌شد شرکت می‌کردند. اما با این حال، در سال

دانشجویان نمونه، نشر یک کتاب راهنما برای یافتن و حفظ مشاغل غیرتخصصی؛ و خدمت کردن به عنوان سخنگو، داور و مشاور برای برنامه های انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا، اشاره کرد.

بورسیه ها و جوایز متعدد دیگر انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا نیز توسط افراد بنیان گذاشته شده اند. این جوایز عبارتند از: جایزه کارآموزی آلتشال (Altschul)، جایزه لارنس جی. فوستر (Lawrence G. Foster)، جایزه یادبود پرفسور سیدنی گراس (Sidney Gross)، جایزه یادبود استیون پیسینسکی (Steven Pisinski)، و بورسیه گری یوشیمورا (Gary Yoshimura). یک بورسیه یک ساله نیز توسط بخش چند فرهنگی انجمن روابط عمومی آمریکا اهدا می شود.

نقش مدیر انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا برای تداوم عملکرد انجمن بسیار کلیدی است. رهبران و اعضای انجمن تنها برای مدت کوتاهی در صحنه هستند- معمولاً حداکثر دو سال- و سپس فارغ التحصیل می شوند و آن پست-ها را به دیگران واگذار می نمایند. بنابراین این مدیر است که تداوم لازم را برای سازمان دانشجویی ایجاد می کند. اولین و طولانی مدت ترین مدیر مشهور این انجمن، کریس تیهان فقید بود که به همراه جون ریفل، نخستین پدر مؤسس انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا می باشد. پس از آن که وی بازنشسته شد، کلین مک دونو (Colleen McDonough) این مسئولیت را به عهده گرفت و پس از آن الاین آوریک (Elaine Averick)، که پیش از بازنشستگی «مادرخوانده» دانشجویان گردید. مادرخوانده فعلی، جانین گارسیا (Janeen Garcia)، مشاور دانای انجمن دانشجویان و رابط آن با انجمن روابط عمومی آمریکا می باشد.

در سال های اخیر، انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا ساختار کمیته ملی خود را از نواحی جغرافیایی به

حوزه های برنامه ای تغییر داده است. در حال حاضر معاونینی برای توسعه شعب، خدمات رسانی به اعضا، توسعه حرفه ای، روابط عمومی، فعالیت های منطقه ای و خدمات کارآموزی/ کاری انتخاب می شوند. سمتی نیز برای مدیریت شبکه در نظر گرفته شده است تا با استفاده روزافزون انجمن دانشجویان از اینترنت، ارتباط با اعضا و خدمات رسانی به آنان ممکن گردد. مدیر انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا گزارش های سالانه ای را برای مجمع انجمن روابط عمومی آمریکا تهیه می کند و یک نماینده دارای حق رأی در این مجمع می باشد.

آموزش همواره نیروی محرکی در پس روابط انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا با انجمن روابط عمومی آمریکا بوده است. هر دو گروه استادان و متخصصان از دیرباز به فکر آماده سازی دانشجویان برای این حرفه که حوزه و مسئولیت هایش هر روز در حال گسترش است بوده اند. دانشجویان خود تشخیص می دهند که این آمادگی ها، مطالعات دانشگاهی، تجربه عملی و راهنمایی ها را گسترش می دهد.

شرایط اصلی انجمن روابط عمومی آمریکا برای امتیاز تأسیس یک آموزشگاه برای یک شعبه انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا نشانی از این توجه است. آیین نامه های انجمن روابط عمومی آمریکا (ماده ۱۷، بند ۲) هدف خود را برای انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا «پرورش درک دانشجویان از نظریه ها و جریان های کنونی روابط عمومی، تشویق آنها به سوی والاترین ایده ها و اصول روابط عمومی، و القاء یک نگرش حرفه ای در آنها» بیان می کند.

اصولاً، شرایط انجمن روابط عمومی آمریکا برای اعطای پروانه آموزشگاه، ارایه حداقل دو درس در روابط عمومی بود. در نیمه دهه ۱۹۷۰، این شرط نمی توانست آمادگی لازم برای

هر دو کمیسیون دوم و سوم کار خود را با تحقیقی گسترده میان استادان و کارگزاران، که با موافقت جامع و دور از انتظاری درباره محتوی درسی روبرو شد، آغاز کردند.

پیش بینی‌های اولیه در مورد تأثیر شرط پنج واحد درسی ترسناک بود. پیش بینی می‌شد که بسیاری از آموزشگاه‌ها این شرط را غیرقابل قبول و تهدیدی برای برنامه آموزشی خود بدانند و از مجوزهای خود صرف نظر کنند. اما پیش بینی‌ها اشتباه بود. در عوض، آموزشگاه‌های واجد شرایط مجوز افزایش یافتند.

نظارت بر پیروی از این شرط اخذ پروانه به کمیته امور آموزشی انجمن روابط عمومی آمریکا واگذار می‌شود. بر اساس گزارش‌های کمیسیون، پیشنهاد آن برای واحدهای درسی یا محتوی معادل آن‌ها مقدمه‌ای بر روابط عمومی، نگارش و تولید، تحقیق، تجربه روابط عمومی نظارت شده (مانند کارآموزی)، و راهبرد و اجرا (یعنی مطالعات موردی و مبارزات) می‌باشد. کمیته ملی انجمن روابط عمومی آمریکا بر دیگر شرایط اخذ پروانه نیز نظارت دارد: حداقل ده عضو که از اعتبار خوبی برخوردار باشند، یک شعبه انجمن روابط عمومی آمریکا برای حمایت مالی و هیات علمی و مشاوران حرفه‌ای که از اعضاء انجمن روابط عمومی آمریکا باشند. هیأت مدیره انجمن روابط عمومی آمریکا بر مبنای توصیه‌های کمیته ملی انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا و کمیته امور تحصیلی انجمن روابط عمومی آمریکا، حق صدور یا لغو پروانه تأسیس آموزشگاه‌ها را دارند.

حمایت‌های آموزشی انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا به آن انسجام، مقامی منحصر به فرد و احترامی به عنوان بزرگترین سازمان حرفه‌ای روابط عمومی دنیا در آموزشگاه‌های تحصیلات عالی بخشیده است.

این رشته در حال رشد را فراهم سازد. در نتیجه انجمن روابط عمومی آمریکا و بخش روابط عمومی انجمن آموزش روزنامه نگاری تصمیم گرفتند تا دیدگاه نوینی اتخاذ کنند. آنها مشترکاً نخستین کمیسیون آموزش روابط عمومی را با ریاست اسکات کاتلیپ و کارول بیتمن برگزار نمودند. این کنفرانس در گزارش سال ۱۹۷۵ خود، چهار دوره آموزشی و محتوی آن‌ها را تعیین کرد. سپس مجمع انجمن، استانداری برای تأسیس دانشکده تعیین نمود.

کمیسیون دوم در نیمه دهه ۱۹۸۰ با ریاست ویلیام الینگ (William Ehling) و بتسی پلانک آغاز به کار نمود. این کمیسیون دارای ۲۵ عضو نماینده گروه‌های تخصصی و علمی بود. گزارش سال ۱۹۸۷ این کمیسیون، ۱۵ ساعت آموزشی تدریس روابط عمومی - معادل ۵ واحد درسی - و محتوای آن را در هر نیمسال تعیین نمود. سپس مجمع انجمن روابط عمومی آمریکا این استاندارد ارتقاء یافته را برای اعطای مجوز تأسیس آموزشگاه تعیین نمود. انجمن روابط عمومی آمریکا در نشست بعدی خود با حمایت از شرط ۵ واحد درسی، بر تعهد خود به آموزش تأکیدی دوباره نمود.

کمیسیون سوم که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و به ریاست دین کراکبرگ و جان پالوچاک (John Paluszek) تشکیل شد، شامل ۴۷ استاد و کارگزار بود. گزارش سال ۱۹۹۹ این کمیسیون با نام «دروازه ورود: آموزش روابط عمومی برای قرن بیست و یکم» سهم و تأثیری جهانی داشت. این گزارش استاندارد پنج واحد درسی را تایید می‌نمود، اما آن را تنها حداقلی ساده می‌دانست و هشت واحد درسی را ایده‌آل اعلام نمود. کمیسیون سوم همچنان به نظارت خود بر امر آموزش ادامه می‌دهد و مسئولیت به روزرسانی در آینده را بر عهده دارد.

متخصصان کارآموده که دستورکار خودشان را دنبال می کنند و دشواری یافتن استادکار.

هر دو انجمن تلاش سختی را برای رفع این مشکلات آغاز کرده اند. سازمان دانشجویی تلاش پیگیری را برای ترویج ارزش عضویت در انجمن روابط عمومی آمریکا برای پیشرفت ابتدایی کار و تشویق دانشجویان به عضو شدن بلافاصله پس از فارغ التحصیلی را آغاز کرده است. این تلاش همچنان ادامه دارد- شعب انجمن روابط عمومی آمریکا در این تلاش سهیم می شوند. برخی از آن ها برنامه های موفقیت آمیزی برای جذب متخصصان جوان پیاده کرده اند. این نمونه ها انگیزه ای برای تشکیل یک گروه طرفدار ملی متخصصان نوپا در ژانویه سال ۲۰۰۴ توسط انجمن روابط عمومی آمریکا گردید که مدیریت آن را گیل لیبل (Gail Liebl)، رییس سابق انجمن روابط عمومی آمریکا و مدیر سابق بخش فن آوری انجمن روابط عمومی آمریکا و ماری بث وست (Mary Beth West)، فارغ التحصیل انجمن دانشجویان و عضو پیشین هیات انجمن روابط عمومی آمریکا بر عهده داشتند. با اولین آگهی این گروه، بیش از ۱۰۰ نفر ثبت نام کردند و بیش از ۴۰ متخصص به عنوان مربی داوطلب شدند.

در این میان، انجمن روابط عمومی آمریکا و گروه قهرمانان حمایت مالی عضویت وابسته فارغ التحصیلان کمیته ملی انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا را به طور مشترک بر عهده گرفتند. علاوه بر تقدیر شایسته از ارایه خدمات به انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا، این اطمینان را می دهد که جامعه ارشد مدیریت این دانشجویان «نمونه و باهوش» را نوید می دهد.

تا سال ۲۰۰۴، انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا مدعی ۲۴۳ شعبه، بیش از ۸۰۰۰ عضو بود که همچنان در حال افزایش و قوی تر شدن می باشند.

اما همچنان یک مساله بغرنج باقی می ماند. در حالی که ارایه پنج واحد درسی برای آموزشگاه های صاحب امتیاز روابط عمومی ضروری است، هیچ شرط مناسبی برای تحصیل رسمی روابط عمومی اعضاء انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا وجود ندارد. در عمل، بیشتر آن ها در رشته روابط عمومی به عنوان رشته اصلی یا رشته دوم تحصیل می کنند. منطق اولیه عضویت آزاد این است که به دانشجویان علاقه مند که در رشته های دیگر برای مثال روزنامه نگاری، تبلیغات یا کسب و کار تحصیل می کنند فرصت عضو شدن داده شود به طوری که بتوانند با نقش روابط عمومی آشنا شوند و این شناخت و درک را در حرفه های آینده خود به کار گیرند. بسیاری از این دانشجویان، بر مبنای علاقه خود یا تجربه انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا، یک دوره مقدماتی در روابط عمومی می گذرانند. با این وجود، بحث در مورد شایستگی انجمن دانشجویان روابط عمومی همچنان ادامه دارد و منتظر تصمیمات آتی می باشد.

مساله بغرنج دیگر مورد توجه انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا و انجمن روابط عمومی آمریکا این است که چگونه فارغ التحصیلان انجمن دانشجویان را به ورود به جامعه حرفه ای ترغیب کنند تا به خصوص از فرصت های توسعه حرفه ای، قراردادهای مدیریت بهره برند. آمار نشان می دهد که تنها ۱۸ درصد از فارغ التحصیلان انجمن دانشجویان به عضویت وابسته انجمن روابط عمومی آمریکا درمی آیند. با توجه به این که تمامی فارغ التحصیلان وارد این رشته نمی شوند، گستردگی هدف ۵۰ درصد است. موانع موجود برای رسیدن به این هدف، عبارتند از حق عضویت بسیار بالا برای کارکنان غیرتخصصی، حمایت مالی محدود کارفرمایان، عدم راحتی در انتقال از محیط دانشگاه به شرکتی با

است که در آن بخش خصوصی انتظارات و منافع عمومی را مختل نماید. نظریه پردازان نیز نگران نقطه‌ای هستند که بخش دولتی اشتباهاً در فعالیت‌ها، انتخاب‌ها و اولویت‌های خصوصی دخالت می‌کند. شناختن و مدیریت این تعادل یکی از وظایف کارگزاران روابط عمومی و شاید بنیادی‌ترین پایه استدلال برای این حرفه و عملکرد آن باشد.

پردازش نظریه روابط عمومی در طول چندین دهه گذشته، ادبیات قابل ملاحظه‌ای تولید کرده است که چشم‌اندازها و شیوه‌های نوین روابط عمومی را مطرح می‌نماید. مفهوم کلیدی در این نظریه پردازی تعریف مردم و مخاطبان است که در قالب نظریه‌ها و الگوهای هنجاری و مثبت بر روابط عمومی تأثیر می‌گذارند. جیمز ای. گرانیگ چنین استدلال می‌نماید که «الگوی مثبت، نظریه‌ای است که چگونگی عملکرد روابط عمومی را توضیح می‌دهد. الگوی هنجاری توضیح می‌دهد که روابط عمومی چگونه باید انجام شود» (۲۰۰۱، ص ۱۳). درک «مردم» و «مخاطبان» در هر دو نوع نظریه بر مبنای تجربه و هنجار. تأثیر بسزایی بر فهم این که روابط عمومی چگونه باید انجام شود و چگونه انجام می‌شود، دارد.

داگ نیوسام، جودی وانسلینگ تورک و دین کراکبرگ در بحث آزادی در کتاب درسی این است روابط عمومی به نقل از لوسین مترات (Lucien Matrat) می‌گویند:

روابط عمومی، به معنایی که ما آن را به کار می‌بریم، بخشی از راهبرد مدیریت را تشکیل می‌دهد. عملکرد آن دو بعد دارد: پاسخ گفتن به انتظارات افرادی که رویکرد، قضاوت‌ها و عقایدشان می‌توانند بر عملکرد و توسعه یک شرکت تأثیر بگذارند و آنها را برانگیزانند. (۲۰۰۴، ص ۲)

ایجاد خط مشی‌های روابط عمومی بدین معنی است که ابتدا منافع شرکت را با منافع آن دسته از افرادی که رشد شرکت به آنها بستگی دارد، هماهنگ کرد. کام بعدی، عملی

کریس تیهان (Chris Teahan) در پایان مقاله‌ای با عنوان «تاریخچه مختصری از انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا» پرسشی بدیهی را مطرح می‌نماید که «با توجه به دانسته‌ها، آیا این یک ریسک است که پیش بینی کنیم ظرف چند سال آینده یکی از همین کودکان سابق به ریاست انجمن روابط عمومی آمریکا انتخاب خواهد شد و مردان و زنان بزرگ فردای انجمن فارغ‌التحصیلان انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا خواهند بود؟»

نیمه نخستین این پیش‌گویی در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۴، زمانی که دو تن از فارغ‌التحصیلان انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا یعنی جوآن کیلین (Joann Killeen) و دل گالووی (Del Galloway)، به ریاست انجمن روابط عمومی آمریکا برگزیده شدند، به حقیقت پیوست. تبدیل شدن به یکی از مردان و زنان بزرگ انجمن نیز رخ خواهد داد، تنها منتظر باشید و ببینید.

(Betsy Plank)

بتسی پلانک، مؤسس انجمن دانشجویان روابط عمومی آمریکا

PUBLIC SECTOR

بخش دولتی

بخش دولتی به عبارت ساده همان بخش غیرخصوصی جامعه می‌باشد. یا برعکس، بخش خصوصی، بخشی است که اساساً دولتی نیست. بخش خصوصی را معمولاً تصمیمات و عملکردهای خصوصی می‌دانند که توسط اشخاص حقیقی و حقوقی اتخاذ و اجرا می‌شوند. بدین ترتیب، برعکس بخش خصوصی، بخش دولتی بخشی است که خصوصی نیست و منافع همه مردم - طبیعی و مصنوعی - را دربرمی‌گیرد. در تعادل میان بخش خصوصی و دولتی، اتصال مهم، نقطه‌ای

مخاطبان متمرکز است، به نفع سازمان‌ها می‌باشد و تلاش می‌کند تا مفهوم فرآیند دموکراتیک را در جامعه رها کند. آنها می‌گفتند که چنین چیزی برای جامعه زیان‌آور است و ممکن است برای بسیاری از سازمان‌ها که به بحث‌های میان‌اعضاء اجتماع اهمیت نمی‌دهند نیز زیان بخش باشد.

لیتچ و نیلسون خاطر نشان کردند که بحث‌هایی که در فضای عمومی می‌شود، اساس جامعه دموکراتیک می‌باشند. «بحث‌های دموکراتیکی که مردم در بسیاری از فضاهای عمومی انجام می‌دهند، در ارتباط با سیستم، اما جدا از آن، می‌باشد. این سیستم شامل «زیرسیستم‌های سیاسی» (دولت) و «زیرسیستم‌های اقتصادی» (اقتصاد) می‌شود» (۲۰۰۱، ص. ۱۳۰). آنها چنین می‌گویند که فضای عمومی در شکل ایده‌آل خود، مکانی است که افکار عمومی در آن شکل می‌گیرند. این مؤلفان بر این باورند که «افکار عمومی از طریق ساختارهای دموکراتیک جامعه، محدودیت‌هایی را برای سیستم تعیین می‌کنند و اصلاحاتی را در آن ایجاد می‌کنند» (۲۰۰۱، ص. ۱۳۰). لیتچ و نیلسون دریافتند که افکار عمومی در عمل مفهومی واحد نیست و به راحتی نمی‌توان آن را تفسیر نمود. با این حال، این موضوع یکی از چالش‌های تحقیق و ایجاد راهبردهای مؤثر روابط عمومی است زیرا خارج از قلمرو عمومی و افکار عمومی است که اغلب سازمان‌ها با چالش‌های جدی از طرف گروه‌های ناشی از بحث می‌باشند، مواجه می‌شوند.

سؤالات بسیاری در مورد اینکه افراد چگونه افکار خود را در فضای عمومی شکل می‌دهند، باقی می‌ماند. این افراد چگونه به شیوه‌هایی خاص فکر می‌کنند و سپس بخشی از گروه‌های بزرگتر هم‌فکر با خود می‌شوند؟ رابرت ال. هیث چنین استدلال می‌نماید که شکل‌گیری افکار، ناشی از تعامل افراد با این سیستم در موقعیت‌های خاص می‌باشد. برای

کردن و به اجرا درآوردن این خط مشی‌ها است. نیوسام، تورک و کراکبرگ با نقل این گفته از مترات بحث را چنین ادامه می‌دهند، «این کار به معنی ایجاد یک خط مشی ارتباطی است که می‌تواند رابطه‌ای از اعتماد متقابل با مخاطبان چندگانه شرکت، ایجاد نماید» (۲۰۰۴، ص. ۲). این دیدگاه درباره مخاطبان چندگانه بازتابی از اکثر تعاریف پژوهشگرانه از روابط عمومی است. این گروه‌ها، به صورت تک تک مخاطبان تعریف می‌شوند. بسیاری از تحقیقات و شیوه‌ها بر ارایه تعریفی از ماهیت دقیق این گروه‌ها (مخاطبان) و برقراری ارتباط مؤثر با آنان و جدا کردن آن از مفهوم مردم تمرکز دارند. تسلط دیدگاه مخاطبان را اسکات کاتلیپ با عنوان این مطلب که «چیزی به نام مخاطب عام وجود ندارد» مطرح کرد. (۱۹۹۴، ص. ۳۶۰)

در سال ۲۰۰۱، محققان انتقادی چون شرلی لیتچ (Shirley Leitch) و دیوید نیلسون (David Neilson) با پرداختن به مساله تسلط دیدگاه، نظریه پایه مخاطبان را مردود اعلام کردند و تعبیر جدیدی از این مفهوم را ارایه دادند. لیتچ و نیلسون با استفاده از چارچوب‌های نظری هابرماس (Habermas) اعلام کردند که مفهومی به نام مخاطب عام وجود ندارد (۱۹۹۱/۱۹۹۲). در اصطلاحات هابرماس «عموم مردم» و «قلمرو عمومی» وجود دارند (لیتچ و نیلسون، ۲۰۰۱، ص. ۱۳۰). بنابراین ایده، «عموم مردم، تمامی شهروندان یک ملت را شامل می‌شوند. قلمرو عمومی که از قلمرو خصوصی متمایز است، مجموعه فضاهای عمومی است که برای مباحثه و مذاکره میان شهروندان موجود می‌باشند» (۲۰۰۱، ص. ۱۳۰). لیتچ و نیلسون بر این باور هستند که این فضاهای عمومی می‌تواند یک گردهمایی اجتماعی یا یک اتاق گفتگوی عمومی در اینترنت باشد. این دو چنین استدلال می‌نمایند که نظریه پردازی و الگوسازی در روابط عمومی که بر مفهوم

مخالفند متوقف نمایند. آن گروه اجتماعی که با تأسیس یک زندان جدید در محله خود مخالف بودند و پیشتر بدان اشاره شد، نمونه‌ای از این دست است. چنانچه این گروه از اعتبار قانونی برخوردار باشند، ممکن است بتوانند هیأت قانونگذار را متقاعد نمایند که مکان بهتری برای ساختن زندان وجود دارد. اما اگر یک گروه عملگرا معتقد باشند که تأسیس یک زندان جدید به لحاظ اقتصادی به نفع جامعه آنان است، ممکن است اقداماتی انجام دهند تا هیأت حاکمه را متقاعد کنند که محله آنها بهتر از هر مکان دیگری برای ساخت زندان می‌باشد.

ساختارهای سازمانی این گروه‌های عملگرا، مشکل ساز می‌باشند. همان گونه که لیتچ و نیلسون مطرح کرده‌اند، دیدگاه‌های آنان و عملکردهای ناشی از آن ممکن است واحد و به آسانی قابل تفسیر نباشند. اشخاص و گروه‌هایی که نگرانی‌های مشترکی در یک حوزه دارند، ممکن است روش‌های مشابهی برای تغییر محیط اتخاذ نکنند. همانگونه که لیتچ و نیلسون استدلال می‌کنند، آراء و سازمان‌های متعددی در حوزه‌هایی چون حقوق زنان و محیط زیست وجود دارند. از آنجایی که تفاوت‌های فاحشی در نگرش و عمل اشخاص و گروه‌های عملگرا وجود دارد، سازمان‌هایی که خواستار ایجاد روابط هستند باید از تفاوت‌های موجود در گروه‌های عملگرا آگاه باشند.

اهمیت گروه‌های عملگرا برای سازمان‌ها در این است که این گروه‌ها می‌توانند برنامه کار اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی جامعه را در دست گیرند. این بدان معنی است که موقعیت و دیدگاه این گروه‌ها به ایده حاکم در جامعه تبدیل می‌شود. جی. ای. گرانیگ در این باره چنین می‌گوید: «در حقیقت، بسیاری از کارگزاران روابط عمومی معتقدند که سازمان‌های آنها کنترل خود را به دست گروه‌های عملگرا سپرده‌اند» (۲۰۰۱، ص ۱۸). این واگذاری تعیین دستور کار به اشخاص

مثال، ممکن است فردی در یک محله، ایده‌ای را برخلاف سیستم دولتی که قصد تأسیس زندان جدیدی را در آن اجتماع دارد، شکل دهد. اگر اعضاء دیگر این اجتماع نیز در این عقیده سهیم باشند، در اصطلاح هیث، حوزه معنایی توسط آن افراد ایجاد می‌شود. این بدان معنی است که آنها معنای یکسانی را برای یک مساله قابل هستند. هیث همچنین بر این باور است که این حوزه‌های معنایی می‌توانند به یک مساله، رویداد یا حتی یک سازمان اطلاق شوند. گرچه حوزه‌های مشترک معنایی معمولاً نتیجه مخالفت با مسایل، رویدادها و سازمان‌ها هستند، می‌توانند به دنبال حمایت از چیزی نیز به وجود آمده باشند. یک نمونه، حمایت و پشتیبانی والدین برای افزایش تعداد مأموران راهنمایی دبستان است که ایمنی فرزندان شان را به هنگام عبور از خیابان تضمین می‌کند. البته این حالت شرایط ایده آل برای سازمانی است که از این عمل حمایت می‌کند.

گرچه بحث بر حوزه معنایی مشترک میان افراد تمرکز دارد، اما حوزه معنایی می‌تواند توسط یک فرد ایجاد شود. این فرد ممکن است مورد توجه سازمان‌های موجود در این سیستم باشند. برای مثال، شهروند منتقد از شورای شهر که تنها دیدگاه‌های شخصی خود را بیان می‌کند. زمانی که افراد دیگری نیز در این حوزه معنایی سهیم می‌شوند، اهمیت این مساله نیز برای سازمان بیشتر می‌شود.

سهیم شدن در یک حوزه معنایی می‌تواند به اقداماتی از طرف افرادی که این معنا را اتخاذ کرده‌اند منجر شود. چنانچه این افراد به صورت تلاش یا اقدامی مشترک به یکدیگر پیوندند، یک گروه عملگرا نامیده می‌شوند. این گروه سپس در جهت رسیدن به اهدافی تلاش می‌کنند که منعکس کننده حوزه‌های معنایی مشترک میان اعضاء گروه است. چنانچه این گروه‌ها از اعتبار قانونی برخوردار باشند، می‌توانند فعالیتی را که با آن

bourgeois society (T. Burger & F. Lawrence.). Cambridge: MIT Press. (Original work published 1962)

Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Leitch, S., & Neilson, D. (2001). Bringing publics into public relations: New theoretical frameworks for the practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 127-138). Thousand Oaks, CA: Sage.

Newsom, D., Vanslyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.

PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSAs)

اعلان خدمت عمومی

اعلان خدمت عمومی، ابزارهای روابط عمومی هستند که برای انتشار رایگان آگهی‌ها بکار برده می‌شوند. شیوه مرسوم کمیسیون ارتباطات فدرال این بوده است که از شرکت‌های تلویزیونی و رادیویی انتظار داشته تا با ایجاد فضای رایگان روی آنتن‌ها برای آگهی‌های مهم و غیر بازرگانی، مسئولیت پذیری اجتماعی خود را نشان دهند. از آنجایی که ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی با فروش زمان برای پخش آگهی و تبلیغات رونق می‌یابند، علاقه چندانی به پخش اعلان‌های رایگان ندارند.

چنین اعلان‌ها برای سازمان‌های غیرانتفاعی، که می‌توانند با استفاده از آنها اعضاء یک جامعه را از وقایعی همچون کمبود خون برای تزریق مطلع نمایند، ارزش واقعی دارند. گاهی شرکت‌ها نیز می‌توانند با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی که به نظر ایستگاه‌ها ارزش پخش کردن را داشته باشد، واجد شرایط آگهی رایگان باشند. شاید خرید زیاد و مستمر زمان تبلیغات بازرگانی، سبب شود که این گونه

یا گروه‌های عملگرا برای سازمان‌هایی که مواضعی مخالف با آن گروه‌ها دارند می‌تواند بسیار زیان بار باشد.

چنانچه واسازی لیتچ و نیلسون و زیربنای نظری هیث، مبنی بر این که حوزه‌هایی از درک در فضای عمومی وجود دارد، نظریه‌ها و الگوهای روابط عمومی باید مفاهیم توسعه گروهی را بشناسند و دربرگیرند. این درک باید در الگوی هنجاری و الگوی مثبت قرار داشته باشد و سازمان‌ها را به سوی مفاهیم نظارت بر محیط یا به عبارتی کنترل محیط‌های اجتماع به منظور درک حوزه‌های مختلف معنا که ممکن است در فضای عمومی وجود داشته باشد، هدایت کند. همان گونه که هوف کالبرتسون (Hugh Culbertson)، دنیس جفرز (Dennis Jeffers)، دنا بسر استون (Donna Besser Stone) و مارتین ترل (Martin Terrell) در سال ۱۹۹۳ مطرح نمودند، الگوهای مؤثر باید محیط‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی که یک سازمان در آنها وجود دارد را جستجو و کاوش نماید.

جان مادسن

(John Madsen)

همچنین مراجعه شود به:

Privatizing public relations; (and "publicizing" opinion); public opinion and opinion leaders; Public sphere discourse; Publics; Zones of meaning

کتابشناسی:

Culbertson, H. M., Jeffers, D. W., Stone, D. B., & Terrell, M. (1993). *Social, political and economic contexts in public relations: Theory and cases*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of a public sphere: An inquiry into a category of*

شرکت‌ها قادر به ارائه اعلان‌های رایگان برای خدمات عام‌المنفعه شوند.

اعلان خدمت عمومی در موقعیت‌های متعددی به عنوان تلاشی بی‌ارزش دیده شده است. بیشتر این ایستگاه‌ها تنها حاضرند که این گونه اعلان‌ها را در زمان‌های بسیار کم بیننده و شنونده پخش نمایند. بسیاری از این آگهی‌ها در اواخر شب و صبح زود، زمانی که به ندرت کسی برای پخش آگهی پولی می‌پردازد، پخش می‌شوند.

با تغییر زمان، آینده و سرنوشت اعلان‌های خدمت عمومی نیز تغییر کرده است. در حال حاضر بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی با سازمان‌های غیرانتفاعی هویداتر و ارزشمندتری شریک می‌شوند. برای مثال، ممکن است یک ایستگاه به طور ماهیانه یا فصلی به منظور ارتقاء تصویر اجتماعی خود وارد مشارکتی راهبردی شود. این ایستگاه ممکن است سپاه رستگاری (Salvation Army) سازمان خیریه مذهبی - تأسیس ۱۸۶۵ م.) را به هنگام کریسمس، راهپیمایی سکه (March of Dimes) مؤسسه خیریه‌ای که به نفع کودکان معلول جسمی و ذهنی فعالیت می‌نماید م.) یا انجمن قلب آمریکا (نزدیک روز ولتاین) را تبلیغ نماید. این ایستگاه در بخش خبری رویدادهای مربوطه را برای اطلاع‌رسانی عمومی اعلام می‌کند. بدین ترتیب، این نوع آگهی خدمات عام‌المنفعه بیش از یک «آگهی تبلیغاتی» اثربخش خواهد بود.

ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی همچنین ممکن است رویدادهایی مانند جمع‌آوری اعانه را پوشش دهند. آنها روز انجام این کار را اعلام می‌کنند و سپس به تبلیغ آن می‌پردازند. آنها در مورد این اتفاق و موفقیت آن به عنوان جمع‌کننده اعانه گزارش تهیه می‌کنند. این گزارش‌ها «اخبار نرم» تلقی می‌شوند و نشان دهنده این هستند که ایستگاه به

جامعه اهمیت می‌دهد و نقش تبلیغ کننده رویداد، هدف و سازمان غیرانتفاعی را ایفا می‌کند.

ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی غالباً تقویمی از رویدادها دارند و ممکن است آن را به طور مرتب در طول یک روز پخش نمایند. این ابزار به سازمان‌های غیرانتفاعی کمک می‌کند تا بی هیچ هزینه‌ای پیام خود را به سمع و نظر شنوندگان و بینندگان برسانند. با پخش چنین اطلاعاتی، ایستگاه در واقع خود را در خدمت جامعه نشان می‌دهد.

با پیدایش اینترنت، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌توانند برای ارائه چنین خدماتی گامی فراتر نهند. آنها می‌توانند مخاطبان را برای اطلاعات بیشتر به بازدید از وب سایت خود دعوت نمایند. همچنین این وب سایت می‌تواند دارای پیوندی به سایت خیریه باشد. سایت خیریه نیز می‌تواند متقابلاً دارای پیوندی به سایت ایستگاه باشد تا بدین ترتیب خدمات آن را جبران کرده باشد.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

PUBLIC SPHERE (ÖFFENTLICHKEIT)

فضای عمومی

واژه فضای عمومی سال‌ها مورد بحث بوده است، به خصوص در کشورهای اروپایی. این واژه با نظریه، آموزش و حرفه روابط عمومی در ارتباط است، زیرا بر درک صورت و محتوای حوزه‌های روابط عمومی، یعنی جایی که کارگزاران به کار و تحقیقات دانشگاهی می‌پردازند تمرکز دارد و تلاش می‌نماید.

نویسندگان بسیاری چون امانوئل کانت (Immanuel Kant)، ژان-ژاک روسو (Jean-Jacques Rousseau)، جان لاک (John Locke) و استوارت میل (Stuart Mill) در قرون هجدهم و نوزدهم و هانا آرنت (Hannah Arendt) و جوزف شومپتر (Joseph Schumpeter) در قرن بیستم، به کاربرد این واژه علاقه داشتند. بحث آنها درباره پدیده‌ای محصور در واژه‌هایی چون عموم، تبلیغات (publicité) و فضای عمومی بوده است. حتی پیش از این، صفت "Publicus" برای یک نظام سیاسی یا سازمان سیاسی که مردم در آن مجری و ضامن قانون حاکم بودند، استفاده می‌شد. در قرن هجدهم، واژه آلمانی Öffentlichkeit (فضای عمومی) از صفت Öffentlich (عمومی) گرفته شد. از قرن هجدهم به بعد، این واژه با تفکر منطقی در دوره روشنگری اروپا ارتباط تنگاتنگی داشته است.

در علوم ارتباطات و تحقیقات روابط عمومی می‌توانیم مطالب بسیاری درباره واژه عامه‌ها (publics)، اصطلاحی که به گروه‌های خاصی از افراد اشاره دارد، بیابیم. کارگزاران و اساتید روابط عمومی گاه درباره واژه عموم (the public) به عنوان کلیتی از عامه‌ها (publics) صحبت می‌کنند. در مقایسه با این واژه‌ها، واژه فضای عمومی در جامعه‌شناسی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و با تحلیل‌های اجتماعی و سیاسی در ارتباط است. امروزه، به خصوص در دیدگاه اروپایی، می‌توان شیوه‌های متعددی مرتبط با کاربرد این واژه را یافت. این بحث حداقل دو الگوی مهم، متفاوت و جدید از آن چه «فضای عمومی» نامیده می‌شود، را مشخص می‌کند. نخستین الگو، یک الگوی مشورتی یا گفتگو می‌باشد؛ الگوی دوم را می‌توان الگوی آیینی یا الگوی آزادی‌خواه نامید. نخستین الگو به نوشته‌های یورگن هابرماس (۱۹۹۱)، به خصوص اثر کلاسیک وی با نام تغییر ساختاری فضای عمومی (Strukturwandel der Öffentlichkeit) مربوط می‌شود؛

الگوی بعدی بر مبنای نظریه آزادیخواهی دموکراسی (برای مثال آکرمن (Ackerman)، ۱۹۸۹) و رویکردهای نظری سیستم‌ها، به ویژه نوشته‌های نیکلاس لاهمن (Niklas Luhmann) (۱۹۹۰)، جامعه‌شناس آلمانی، می‌باشد.

در سال ۱۹۶۲، یورگن هابرماس، جامعه‌شناس و فیلسوف آلمانی، (۱۹۹۱) کتاب خود را به نام تغییر ساختاری فضای عمومی چاپ کرد و در سال ۱۹۸۹ ترجمه انگلیسی آن منتشر شد. در همان سال، کریج کالهن (Craig Calhoun)، جامعه‌شناس آمریکایی کنفرانسی را برگزار نمود که در آن در مورد شیوه هابرماس به طور گسترده و انتقادی بحث شد. هابرماس در این مقاله توسعه و تغییر تاریخی فضای عمومی را، از دوران باستان تا قرون وسطی و سپس درک جدید آن در آغاز قرن هجدهم، توضیح داد.

وی بر اساس تحلیل‌های تاریخی و معنی‌شناسی (عمومی در مقابل خصوصی؛ آشکار در مقابل محرمانه) دو فضای مجزا را تعیین نمود: فضای خصوصی و فضای عمومی. در شکل مدرن آن، که با جامعه بورژوا آغاز شد، نخستین بار فضای عمومی به عنوان قلمرویی خاص، قلمروی زندگی اجتماعی که در آن چیزی مانند افکار عمومی شکل می‌گیرد، پدیدار گشت. فضای عمومی، اصولاً فضایی آزاد برای تمامی شهروندان است. بخشی از فضای عمومی همان گونه که هابرماس استدلال می‌کند، در هر گفتگویی که در آن افراد گرد هم آمده‌اند تا جامعه‌ای را تشکیل دهند وجود دارد. شهروندان زمانی که با منافع عمومی سر و کار دارند، به عنوان یک جمع عمل می‌کنند. فضای عمومی،

به عنوان اجتماع افرادی که به منظور مذاکره و بحث در مورد مسایل مربوط به اختیارات دولتی، گرد هم می‌آیند، تعریف می‌شود. برخلاف مفهوم یونانی آن، افراد در این جا هستند تا ابتدا در یک قلمرو خصوصی، که شامل خانواده می‌شود، شکل

آیین‌های برای سیستم سیاسی که یکی از سیستم‌های عملکردی جامعه می‌باشد، ضروری است تا نه تنها صورت خود بلکه صورت دیگر کنشگران (برای مثال مخالفان و رقیبان) را نیز ببیند. فضای عمومی به عنوان یک آئینه، همانند بازار، نگرش یا دیدگاهی از ناظران است که برای خویشتن‌نگری جامعه و ایجاد ساختارهای خاص پیش‌نگری معین مناسب و سازگار شده‌اند.

هر دو الگو، یعنی الگوی استدلالی هابرماس و الگوی آیین‌های لاهمن، اساساً هنجاری هستند. یکی از بحث‌های مهم در مورد الگوی هابرماس همواره توجه به دشواری جدا نمودن بخش‌های توصیفی (قدیمی) از بخش‌های هنجاری در رویکرد وی بوده است. مشکلی که در ارتباط با این دو شیوه وجود دارد، دشواری پیوند دادن آنها به مطالعات تجربی است که می‌توانند استدلال‌هایی را برای آزمایش قدرت یکی از این دو مدل به دست دهند.

از این رو، در اوایل سال ۱۹۹۰، یک نظریه جدید فضای عمومی در مرکز پژوهشی علوم اجتماعی برلین به وجود آمده است. فریدهلم نیده‌هارت (Friedhelm Neidhardt)، یورگن گرهاردس (Jurgen Gerhards) و همکاران شان در مذاکره‌ای انتقادی با هابرماس و لاهمن نظریه جدیدی در مورد فضای عمومی ارائه دادند که ساختارهای فضای عمومی جدید را به گونه‌ای توصیف می‌کرد که مطالعات تجربی بتوانند با این الگو ارتباط داشته باشند.

فضای عمومی در این نظریه به عنوان «محل اجتماعی برای ارتباطات» و یک «سیستم ارتباطی» آزاد تعریف می‌شود که در اصل برای همه کنشگرانی که خواستار کسب آگاهی، برقراری ارتباط یا مشاهده ارتباطات دیگران باشند، باز است. عرصه‌های خاصی در این گردهمایی اجتماعی وجود دارد که در آن کنشگران مختلف می‌توانند به دیگر کنشگران اطلاعات

گیرند. علاوه بر این، قلمرو خصوصی به عنوان یکی از آزادی‌هایی تلقی می‌شود که باید از آن در مقابل سلطه حکومت دفاع نمود. (کالهن، ۱۹۹۲، ص ۷)

بعدها، هابرماس فضای عمومی را به عنوان نوعی شبکه برای انتقال مضامین یا موضوعات و عقاید تعریف نمود. جریان‌های ارتباط به شیوه‌ای فیلتر و ترکیب می‌شوند که ارتباطات عمومی به موضوعاتی خلاصه می‌شوند که به خاطر آنها گروه خاصی دور هم جمع می‌شوند و عقایدی را شکل می‌دهند. افکار عمومی در مفهومی آماری نمود پیدا نمی‌کند و با مجموع افکار تک تک افراد برابر نمی‌باشد. فضای عمومی با ساختار ارتباطی خاصی، مشخص می‌گردد که به فضای عمومی که طی تعاملات به وجود آمده است اشاره دارد. بنا بر عقیده هابرماس (۱۹۹۱)، «فضای عمومی» همچنان مفهوم جامعه‌شناسی مهمی مانند «کنش»، «کنشگر» یا «گروه» می‌باشد.

مطابق نظر لاهمن (۱۹۹۰) فضای عمومی همچون شبکه‌ای از اعمال ارتباطی است بی آنکه مجبور باشد به اعمال ارتباطی دیگری متصل شود. مفهوم فضای عمومی به سیستم‌های اجتماعی اشاره دارد، نه سیستم‌های فیزیکی. لاهمن بر اساس تمایز میان رسانه و صورت، فضای عمومی را در رویکرد نظری سیستم‌هایش نوعی رسانه تعریف کرده است که صورت‌ها در آن از طریق ارتباط ساخته و تجزیه می‌شوند. در دیدگاه لاهمن، برخلاف نظر هابرماس، لازم نیست که مفهوم فضای عمومی را با معانی ضمنی عقلانیت یا اجزای غیرمنطقی «روانشناسی جمعی» ترکیب نمود. موضوعات و حتی مسایل خاص‌تر دائماً به عنوان «صورت‌هایی» از فضای عمومی به وجود می‌آیند. لاهمن برای اشاره به مهمترین عملکرد اجتماعی فضای عمومی استفاده از استعاره آئینه را پیشنهاد می‌کند. فضای عمومی

سطح دوم گردهمایی است. گردهمایی‌ها معمولاً تنها عمومی نمی‌باشند، بلکه بر موضوع یا مسایل خاصی تمرکز می‌کنند. در تاریخچه فضای عمومی، «آزادی گردهمایی‌ها» گامی مهم در تلاش برای حقوق مدنی بوده است. آزادی برپایی تظاهرات، صورت نهادینه شده دیگری از آزادی گردهمایی است. در جوامع مدرن، فضای عمومی لزوماً به واسطه رسانه‌های گروهی تعریف می‌شوند.

سطح سوم حوزه‌ها و فضای عمومی ابتدا در قرن نوزدهم ایجاد شده است؛ آزادی مطبوعات به لحاظ تاریخی نخستین صورت نهادینه شده سطح ارتباطات رسانه‌های گروهی می‌باشد. سه سطح این حوزه‌ها را می‌توان سه گام متفاوت به لحاظ کیفی در فرآیند توسعه و تمایز تاریخی سیستم مستقل و آزاد فضای عمومی تفسیر نمود. در هر سطحی ظرفیت اطلاعات جمع‌آوری شده و اطلاعات پردازش شده این سیستم افزایش می‌یابد. هم‌زمان، می‌توان سطح به سطح با کاهش نقش‌ها و فعالیت‌های مخاطبان شاهد تخصصی شدن نقش‌های ارتباط برقرار کنندگان (روزنامه نگاران، روابط عمومی) بود.

ارتباطگران («سخنگویان») و رسانه‌های (جمعی) مهم‌ترین کنشگران سطح سوم (رسانه‌های جمعی) در مکان‌های عمومی می‌باشند. مخاطبان تنها نقش یک نظاره‌گر را ایفا می‌کنند، گرچه برخی از مخاطبان می‌توانند تغییر کنند و در این مکان‌ها در نقش کنشگر ظاهر شوند. عکس این فرآیند نیز ممکن است. پیترز (Peters) (۱۹۹۴) و نیدهاردت (Neidhardt) (۱۹۹۴) چهار نوع «سخنگو» را معرفی می‌نمایند که عبارتند از نماینده‌ها، متخصصان، طرفداران و روشنفکران. نماینده‌ها معرف سازمان‌هایی مانند شرکت‌های خصوصی، احزاب سیاسی، انجمن‌ها، کلیساها و ... هستند. آنها می‌توانند به صورت حرفه‌ای (به عنوان مسئول ارتباطات سازمان) یا

دهند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. مهم‌ترین کنشگران انواع گوناگون «سخنگویان» و رسانه‌ها می‌باشند. در «گالری» این حوزه‌ها، تعداد نسبتاً زیادی تماشاچی در تالارهای سخنرانی گردهم می‌آیند. در این سالن نظاره‌گر فعالیت‌های ارتباطی هستیم که سخنگویان و رسانه‌ها تحت شرایط معینی، با داشتن افکار متفاوت به «توافقی نسبی» می‌رسند. در صورت چنین توافقی، الگو در مورد افکار عمومی صحبت می‌کند. افکار عمومی، افکار مشترک میان سخنگویان و رسانه‌ها در این حوزه می‌باشد. این افکار عمومی با مجموع افکار تماشاگران حاضر در گالری متفاوت است. بحث عملی که در این جا مطرح می‌شود این است که کدامیک از افکار تماشاگران، به لحاظ نوع و محتوا، شبیه به افکار عمومی (در این حوزه‌ها) می‌باشد.

سه عملکرد فضای عمومی از طریق تحلیل نظریه‌پردازان مختلف به صورت زیر تعریف شده است: شفافیت (که برای همه کنشگران و همه موضوعات دارای اهمیت عمومی، آزاد است)، اعتبار (استدلال‌ها و موقعیت‌هایی که باید از طریق مذاکرات عمومی قابل تغییر باشد) و سوگیری (ارتباطات عمومی افکار عمومی را می‌سازد که می‌تواند به طرق و در درجات مختلف توسط مخاطبان متقاعد کننده باشد). این الگو علاوه بر این، میان انواع فعالیت‌هایی که در سطوح مختلفی اتفاق می‌افتند، تمایز ایجاد می‌نماید: سطح اول، سطح «آشنایی‌ها» نامیده می‌شود. ارتباطی که در اتوبوس، خیابان، ایستگاه‌های راه‌آهن، صف‌های انتظار یا محوطه دانشگاه اتفاق می‌افتد، شکل ابتدایی از یک فضای عمومی «کوچک» را نشان می‌دهد. یکی از ویژگی‌های بارز این نوع فضای عمومی، ناپایداری و فقر نسبی ساختارها (ساختارهای زیادی از این نوع وجود ندارند) می‌باشد.

همچنین مراجعه شود به:

Public opinion and opinion leaders; Public sphere discourse; Publics

کتابشناسی:

- Calhoun, C. (Ed.). (1992). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Gerhards, J., Neidhardt, F., & Rucht, D. (1998). *Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung* [Between palaver and discourse. Structures of generating public opinion. The German discussion of abortion an example]. Weisbaden: Westdeutscher Verlag.
- Habermas, J. (1991). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt A.M.: Suhrkamp (1st ed., 1962). (English translation 1989 under the title structural transformation of the public sphere. Cambridge: MIT Press.)
- Habermas, J. (1996). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* [Between facts and norms. Contribution to a discourse theory of law and democracy] (Trans. William Rehg). Cambridge: MIT Press.)
- Holmstrom, S. (1996). *An intersubjective and a social systemic public relations paradigm: Public relations interpreted from systems theory (Niklas Luhmann) in opposition to the critical tradition (Jurgen Habermas)*. Unpublished doctoral dissertation. University of Roskilde, Denmark.
- Holscher, L. (1978). Öffentlichkeit [The public sphere]. In O. Brunner, C. Werner, & K. Reinhart (Eds.), *Geschichtliche Grundbegriffe* [Fundamental terms in the science of history] (pp. 413-467). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Luhmann, N. (1990). *Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung* [Social complexity and public opinion]. In N. Luhmann (Ed.), *Soziologische Aufklärung* (Bd5). Weisbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen [Public sphere, public opinion, social movements]. In F. Neidhardt (Ed.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen* [Public sphere, public opinion, social movements] (pp. 7-41). Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag.

سرگرمی به چنین اموری پردازند. طرفداران فاقد قدرت سیاسی هستند اما به طرفداری از اشخاص یا حرفه‌هایی که دچار مشکل شده‌اند سخن می‌گویند. متولیان بنیادها، مددکاران اجتماعی، مسئولان توانبخشی، افراد معتاد به الکل و ... نمونه‌هایی از این دست می‌باشند. متخصصان و روشنفکران نیز گروه‌های کنشگری مهمی برای فضای عمومی مدرن می‌باشند. «سخنگویان» و البته سازمان‌های رسانه‌ای با راهبردهای مختلف و خاصی راهبردهای توجه، راهبردهای انتخاب، راهبردهای متقاعد کننده، راهبردهای از پایین به بالا و بالا به پایین و موارد دیگر کار می‌کنند که به الگوهای ارتباطات عمومی خاصی مانند الگوی اطلاعات یا الگوی تحریک و غیره منجر می‌شود.

امروزه این مفهوم از فضای عمومی نه تنها به جامعه‌شناسان بلکه به بررسی‌های نظری فعالیت‌های روابط عمومی سازمانی مرتبط می‌شود. هولمستروم (Holmstrom) (۱۹۹۶، ص ۱۴۹) چنین استدلال می‌نماید که نظریه‌های هابرماس و لاهمن بیانگر دو دیدگاه متفاوت هستند که در این صورت، مشکل دومی مطرح می‌شود: کدامیک از این دو الگو برای توصیف پدیده روابط عمومی مناسب‌تر می‌باشد. این مسیر پریش و پاسخ به جنبه‌ای که فرد مایل به توصیف آن است بستگی دارد. چنین به نظر می‌رسد که «الگوی مکانی» فضای عمومی متقاعد کننده باشد. این الگو می‌تواند پایه تحقیقات روابط عمومی باشد نه فقط به این دلیل که توانایی پیوند این الگو با نظریه‌های متوسط روابط عمومی وجود دارد بلکه نتایج روابط عمومی تجربی و تحقیقات ارتباطات نیز با این نظریه قابل ترکیب است.

گونتر بنتل

(Gunter Bental)

PUBLIC SPHERE DISCOURSE

گفتمان فضای عمومی

در سال ۱۹۶۲، یورگن هابرماس مقاله بنیادین تغییر ساختاری فضای عمومی: تحقیقی در مورد طبقه‌ای از جامعه بورژوا را نوشت. از آن زمان به بعد، مفهوم فضای عمومی بسیار مورد تحلیل و انتقاد قرار گرفته است و این نظریه مورد تجدیدنظرهای اندکی نیز واقع شده است. هابرماس فضای عمومی را به عنوان یک توصیف تجربی و یک ایده‌آل تعریف کرده است.

همان طور که می‌دانیم، فضای عمومی بورژوا به «فضای افرادی که به صورت یک اجتماع گردهم می‌آیند» اطلاق می‌شود (هابرماس، ۱۹۹۱، ص ۲۷). در این فضا، شرکت کنندگان از حقوق برابری برای گفتگوی اجتماعی برخوردار بودند، بحث در مورد هر موضوعی آزاد بود و حداقل از نظر اصول شامل بود. هابرماس اذعان داشت که در حقیقت از ورود برخی شرکت کنندگان بالقوه ممانعت شده است، اما چنین استدلال می‌نماید که همه از شانس یکسانی برای رسیدن به استاندارد تحصیل و مالکیت برخوردارند.

فضای عمومی، فضایی است که افکار عمومی می‌تواند در آن شکل بگیرد. شکل‌گیری افکار عمومی «به عملکردهای انتقاد و کنترل اختیارات سازماندهی شده دولتی اطلاق می‌شود» (هابرماس، ۱۹۹۱، ص ۳۹۹). فضای عمومی واسطه‌ای میان قلمرو خصوصی و دولتی می‌باشد و تضمین حقوق اصلی شهروندان در حکومت آزادیخواه به تمایز میان این دو بستگی دارد. برای این که چنین واسطه‌ای مؤثر باشد، گفتمان در فضای عمومی باید انتقادی و منطقی باشد. علاوه بر این، چنین گفتمانی باید چیزی بیش از مجموع منافع شخصی باشد و پلی میان منافع شخصی و منافع عمومی

بسازد. (نوشته‌های هابرماس در مورد عمل ارتباطات و اصول اخلاقی گفتمان که به کارهای هربرت مید و لارنس کولبرگ متصل می‌شود، تلاشی در جهت نشان دادن چگونه انجام شدن این کار می‌باشند). برای این که چنین پلی وجود داشته باشد، جامعه باید «گفتمان منطقی عمومی» را نهادینه نماید (هابرماس، ۱۹۹۲، ص ۴۴۸). آخرین اثر مهم هابرماس به نام میان حقانیت و هنجارها (۱۹۹۶) به تعهدهای اصلی سازنده‌ای می‌پردازد که نویسندگان آنها را به عنوان ساختارهای ضروری می‌بیند. آزادی مطبوعات و گردهمایی‌ها از جمله این تعهدات ساختاری می‌باشند. این موضوع اهمیت مؤسسات ارتباطی را برای نیل به عملکردهای فضای عمومی مشخص می‌کند.

هابرماس در توصیف تجربی که از تکامل فضای عمومی به دست می‌دهد، آن را حاصل دوره تاریخی خاصی می‌بیند که ابتدا در حدود سال ۱۷۰۰ در بریتانیای کبیر آغاز شد و سپس در فرانسه (سال ۱۷۵۰) و آلمان (۱۸۰۰) ادامه یافت. شرایط اجتماعی لازم، یک اقتصاد بازاری بود که منجر به تبادل روابط بر مبنای قرارداد و تساوی افراد در حضور این قانون بود. مشروعیت این قانون به افکار عمومی بستگی داشت.

این فضای عمومی به ظاهر ایده‌آل در اواخر سال ۱۸۰۰ تغییر کرد. دولت با به عهده گرفتن هر چه بیشتر عملکردهای فضا و منافع خصوصی با تظاهر به شخصیتی عمومی تر و در نتیجه شروع به تاکید بر منافع شخصی به هزینه رفاه عمومی نمود. صنعت ارتباطات با کاهش عملکردهای سیاسی و خبری یا اطلاعاتی خود تغییر کرد و روز به روز بیشتر در جهت تبدیل فضای عمومی به مکانی برای مصرف، به لحاظ محصولات و فرهنگ، گام برداشت. در نتیجه، هابرماس چنین نوشت که ما در حال حاضر «صرفاً در ظاهر» یک فضای عمومی داریم و «محک عقیده قشر تحصیل کرده که در

استفاده عمومی از منطق تعلیم دیده اند، فروپاشیده است.» (۱۹۹۲، صص ۱۷۵-۱۷۱)

دلیل این تغییر تا اندازه‌ای به پیدایش رسانه‌های جدید مربوط بود. در تحلیل هابرماس، قرار بر این بود که گفتمان عمومی به موافقت عمومی در مورد اینکه چه چیزی به نفع همگان است، برسد. اما پیدایش رسانه‌های جدید فضای عمومی را تا حدی گسترش داد که افراد دارای تحصیلات پایین و کمتر علاقه‌مند به منافع عمومی را نیز شامل شد. منافع شخصی تعارضاتی را به وجود آوردند و فضای عمومی به «مکانی برای رقابت منافع» تبدیل شد، چیزی که با تلاش برای رسیدن به مصلحت عمومی مغایر بود. زمانی که چنین منافع خصوصی به داخل قلمرو عمومی راه یافت، رابطه اصلی میان قلمرو خصوصی و عمومی از بین رفت. این فضای عمومی گسترش یافته ویژگی عمومی خود را از دست داد و با تمرکز بر سلیقه‌ها و اولویت‌ها به سمت مصرف‌گرایی پیش رفت و تنها نام فضای عمومی را یدک می‌کشید. به گفته هابرماس، «مردم به دو بخش اقلیت متخصصان که منطق شان برای استفاده غیرعمومی است و جمع کثیر مصرف کنندگان که قوه درک شان عمومی و غیرانتقادی است، تقسیم می‌شوند. بنابراین، شکل ارتباطی عمومی خود را کاملاً از دست می‌دهد» (۱۹۹۲، ص ۱۷۵). رسانه‌ها از «تجارت خبر به دلالتی افکار عمومی» روی آوردند و به تامین کننده منافع خصوصی و تبلیغات تبدیل شدند. این تغییر با افزایش تمرکز بر رسانه‌ها که بر فضای عمومی حاکم شده و آن را اداره می‌کردند، تشدید شد.

هابرماس در خصوص حرفه روابط عمومی چنین می‌نویسد که «تبلیغات اقتصادی تنها به کمک حرفه روابط عمومی موفق به شناساندن ویژگی سیاسی خود شد» (۱۹۹۲، ص ۱۹۳، در نسخه اصلی به صورت ایتالیک نوشته شده است). وی

تکنیک‌های روابط عمومی را حاکم بر فضای عمومی می‌بیند. در حالی که تبلیغات به طور کلی در فضای خصوصی می‌باشد، «مدیریت افکار» با پنهان نمودن دستورکار خصوصی خود تحت لوای رفاه عمومی مدعی فضای عمومی است (هابرماس، ۱۹۹۲، ص ۱۹۳). هابرماس چنین ادعا نمود که «روابط عمومی در حقیقت نه به افکار عمومی بلکه به افکار در معنای شهرت می‌پردازد. فضای عمومی به جای این که مکانی برای بحث‌های انتقادی باشد، به عرصه‌ای برای نمایش شهرت عمومی تبدیل می‌شود» (۱۹۹۲، صص ۲۰۱-۲۰۰، در نسخه اصلی به صورت ایتالیک نوشته شده است). به طور خلاصه، هابرماس روابط عمومی را عامل فساد فضای عمومی می‌داند.

تعریفی که هابرماس از فضای عمومی ارائه کرده است، مورد انتقادهای بسیاری قرار گرفته است. یکی این که بیش از یک فضای عمومی وجود دارد که با هم به رقابت می‌پردازند و این که نادیده گرفتن نقش زنان در تحلیل‌های اولیه او یک غفلت بوده است. وی در حالی که از تحلیل اولیه خود دفاع می‌کرد، اعتبار این انتقادات و انتقادهای دیگر را تصدیق نمود. در نتیجه، نظریه خود را به طرق مختلفی مورد تجدید نظر قرار داد. این تجدید نظرها از این قرار بودند که، (۱) افزایش رفاه اجتماعی به دخالت نابجای اداری و اجتماعی در فضاهای مختلف فعالیت منجر شده بود که می‌بایست مورد بررسی قرار گیرد. (۲) هابرماس در حالی که از تفسیر خود از تغییر ماهیت بستر رسانه‌ها از انتقاد به تزویر، دفاع می‌نمود، این تحلیل را بسیار ساده‌گرایانه و بدبینانه دانست. (۳) اتفاق نظر در فضای عمومی ممکن است به استبداد اکثریت بیانجامد، که مانعی برای قدرت مخالف است.

به نظر هابرماس، فضای عمومی، فضایی برای مباحث منطقی و انتقادی است. برای اینکه چنین چیزی اتفاق بیفتد، مشکلات و مسایل باید شناسایی و طبقه بندی شوند، تمهیداتی

PUBLICIST

مدیر تبلیغات

تبلیغات چی، فردی است که تبلیغات بدون هزینه تهیه می‌کند. به دست آوردن تبلیغات بدون هزینه، عبارت است از انتشار پیام‌های برنامه‌ریزی شده برای رسانه‌های مورد نظر، به امید کسب پوشش رسانه‌ای و پیشبرد اهداف و منافع سازمانی. در اغلب موارد، این پوشش توسط یک فرد انجام می‌شود نه یک گزارشگر که خبری تعیین شده را برای یک نشریه پوشش می‌دهد. تهیه چنین تبلیغی را هر فردی ممکن است انجام دهد، اما آن‌هایی که در این کار تخصص دارند، تبلیغات چی نامیده می‌شوند. معمولاً بسیاری از کارگزاران روابط عمومی که عنوان شغلی آن‌ها تبلیغات چی نیست، به نوعی در این امر دخالت دارند. گرچه ممکن است تبلیغات بدون هزینه راهبردی باشد که در برنامه روابط عمومی استفاده می‌شود و اغلب با روابط عمومی اشتباه گرفته می‌شود، اما روابط عمومی مفهومی وسیع‌تر است. تبلیغات چیان ماهر، در روابط رسانه‌ای، یعنی برقراری روابط مثبت پاینده با مسوولان انتخاب خبر رسانه‌ها، تخصص دارند. تبلیغات چیان با استفاده از رسانه‌های جمعی، به عنوان کانالی برای هدایت جریان اطلاعات از یک سازمان به مخاطبان عمل می‌کنند به طوری که مخاطبان سازمان را درک نمایند، با آن همفکری کنند و پذیرای آن باشند. تبلیغات بدون هزینه واژه گسترده‌ای است که به انتشار اخبار در مورد یک سازمان اطلاق می‌شود که فضای چاپ یا زمان پخش، همان گونه که در آگهی هاست، برای آن خریداری نمی‌شود. برخلاف آگهی‌ها که شیوه‌ای کنترل شده است، این نوع تبلیغات کنترل شده نمی‌باشد. گرچه یک تبلیغات چی می‌تواند تلاش نماید تا خبری متفاوت از آن چه که واقعاً در

اندیشیده شود و مسایل را به اندازه‌ای مهم جلوه داد که ساختارهای سیاسی اقدامی در جهت رفع آن‌ها انجام دهند. اما در ادامه چنین نوشت که این پرسش همچنان مطرح است که آیا «فضای عمومی تحت سلطه رسانه‌های جمعی فرصتی واقع‌گرایانه برای اعضاء این جامعه مدنی به وجود می‌آورد» تا تغییراتی معنی دار ایجاد نمایند (۱۹۹۲، ص ۴۵۵). پرسش دیگری که مطرح است این است که آیا این رسانه تعاملی جدید قادر به بازآفرینی مفهوم اولیه فضای عمومی می‌باشد.

شاید به دلیل همین بدبینی باشد که هابرماس توجه خود را از فضای عمومی به اصول اخلاقی گفتمان معطوف کرده است. توجه و نگرش وی به اصول اخلاقی در بحث مدل‌های مختلف روابط عمومی که به تازگی در ادبیات روابط عمومی مطرح شده است (کارگزاری رسانه، روابط متقارن دوطرفه و ...) و نتیجه کاربرد اخلاقی این مدل‌ها قابل مشاهده است. چنین به نظر می‌رسد که ایراداتی که هابرماس بر روابط عمومی وارد می‌دیده است بر مدل‌هایی که بر پایه تعامل، شفافیت و برقراری رابطه قرار دارند کمتر وارد است.

مفهوم فضای عمومی، به گونه‌ای که هابرماس مطرح می‌کند، برای رشته روابط عمومی و تعریف ما از یک جامعه مدنی دموکراتیک مهم می‌باشد. فضایی که مسایل به طور منطقی مورد بحث قرار می‌گیرند، افکار انتقادی شکل می‌گیرند و این فضا که در این حیطه فراگیر است، ایده‌آلی است که ارزش تلاش برای دستیابی به آن را دارد و به سیستم اعتبار می‌بخشد. می‌توان چنین استدلال نمود که چنین جامعه مدنی در نهایت در خدمت هر و تمام منافع خصوصی شرح داده شده، می‌باشد. روابط عمومی در بهترین حالت خود نقش مثبتی را در رسیدن به آن ایده‌آل ایفا می‌کند.

روی وی. لپر

(Roy V. Leeper)

رسانه‌ها منعکس می‌شود، تهیه نماید، رسانه‌های خبری در قالب اخبار برخلاف آگهی از حمایت شخص ثالث سازمان رسانه برخوردار است.

بیشتر اطلاعات در رسانه‌ها از منابع روابط عمومی، به خصوص آنهایی که در نقش تبلیغات چپ هستند، سرچشمه می‌گیرند. تبلیغات چپان خوب منبعی قابل اطمینان برای کنترل گران رسانه‌ها می‌باشند، شهرت قابلیت دستیابی و درستکاری به دست می‌آورند و موضوعات خود را به خوبی می‌شناسند. آن‌ها مشتاق آنچه هستند که خبر می‌سازد و پیام‌هایی را تهیه می‌کنند که به طور هدفمند برنامه ریزی و اجرا می‌شوند و از طریق رسانه منتخب برای منافع خاص سازمان یا مشتری شان پخش می‌شوند. تبلیغات چپان آخرین مهلت روزنامه نگاران را برای تهیه خبر می‌دانند، تاریخچه سردبیران رسانه مورد نظر خود را کاملاً درک می‌کنند و با کار روزنامه نگارانی که با آنها در ارتباط هستند، آشنا می‌باشند.

تبلیغات چپان به شیوه‌های گوناگون رایج در روابط عمومی، مانند آگهی‌های خبری، خبرهای اصلی، اطلاعیه‌های بی نام برای روزنامه‌ها، گزارشات کتبی از رویکردها و نگرش‌های یک سازمان نسبت به مساله‌ای خاص، زندگی نامه‌ها، گزیده اطلاعات و مشاوره رسانه‌ای، مطلب می‌نویسند. آن‌ها بسته‌های مطبوعاتی تهیه می‌کنند، نامه‌های گیرا می‌نویسند، فراخوان‌های تبلیغاتی تهیه می‌نمایند و با کنترل گران رسانه‌های مختلفی از جمله سردبیران شهر، سردبیران اخبار اصلی، سردبیران بخش‌ها، مدیران مأموریت‌ها، مدیران اخبار رادیویی و تهیه کنندگان تلویزیونی، کار می‌کنند. علاوه بر این، تبلیغات چپان در اداره اتاق‌های خبر اینترنتی برای سازمان‌ها و مشتریان خود نیز بسیار زیرک هستند. آن‌ها با مدیران رسانه‌ها کار می‌کنند، از تقویم‌های سردبیری مطبوعاتی که آن‌ها را علاقه‌مند می‌کند،

باخبرند و مشترک خدمات بریده جراید هستند و در نتیجه می‌توانند پوشش خبری را تعقیب نمایند.

به طور کلی، کارگزاران روابط عمومی از تبلیغات بدون هزینه تنها به عنوان یکی از ابزارهای بسیاری که در مرحله ارتباطات فرآیند روابط عمومی وجود دارد، استفاده می‌کنند اما حوزه‌های معینی وجود دارند که می‌توان تبلیغات چپان را در آنها به وفور یافت. برای مثال، در صنایع مرتبط با دولت و تفریح و سرگرمی حضور پررنگی دارند. تبلیغات چپانی که عمدتاً برای مؤسسات یا سازمان‌های دولتی کار می‌کنند، ماموران اطلاع‌رسانی عمومی نامیده می‌شوند. تبلیغات بدون هزینه در صنعت تفریحات نیز نقش به سزایی ایفا می‌کند. یک گروه کامل روزنامه نگاران در مورد دنیای گسترده تفریحات گزارش می‌دهند تا منافع مخاطبان را تأمین نمایند. تبلیغات-چپانی که در عرصه تفریحات فعالیت می‌کنند زمان خود را متمرکز بر گرفتن گزارش خبری برای مشتریان شان و جلب توجه آن‌ها یا سازمان‌های شان می‌کنند. آن‌ها اطلاعات مطبوعاتی و خبرهای برجسته را برای کنترل گران رسانه‌ها تهیه می‌کنند. آن‌ها با سردبیران اخبار اصلی روزنامه‌های کلان‌شهرها، دستیار سردبیران مجلات، سردبیران انتصاب برنامه‌های اخبار تلویزیونی، تهیه کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، مدیران خبری برنامه‌های ایستگاه‌های رادیویی و ده‌ها هزار روزنامه نگار دیگر کار می‌کنند. یک تبلیغات چپ ماهر برای تلاش در جهت تهیه یک زاویه مناسب برای برنامه‌های رسانه‌ای خاص، کارهای تهیه شده توسط آن روزنامه نگار خاص یا محیط سردبیری مطبوعات یا برنامه‌ها را مطالعه می‌نماید.

چهار الگوی پذیرفته شده برای توصیف تکامل روابط عمومی عبارتند از: الگوی کارگزاری مطبوعات یا تبلیغات بدون هزینه، الگوی اطلاع‌رسانی عمومی، الگوی نامتقاون دو طرفه و

و تعیین راهبردها برای کمک به موفقیت مشتریان خود بسیار زیرک هستند. از سوی دیگر، کارگزاران مطبوعات خواهان جلب توجه- خوب یا بد- به هر شکلی هستند.

کارگزاری مطبوعات، ترغیب برای منافع کوتاه مدت از طریق تغییر یا حتی انحراف حقیقت نامیده شده است، اما می توان آن را نمایشی محرک و برانگیزنده به منظور تبلیغ و جلب توجهات به یک فرد، رویداد یا آرمان دانست. بنابراین قابل درک است که یکی از اولین طرفداران کارگزاری مطبوعات، فینیس تیلور بارنیوم (Phineas Taylor (P.T. Barnum)، نمایش دهنده و تبلیغات چی مشهور آمریکا که ژنرال تام انگشتی را به نمایش گذاشت و با فیلی به نام جامبو، سیرک سیاری برپا کرد. بارنیوم یک استاد در کارگزاری مطبوعات بود. برای مثال، او با نامی فرضی، نامه هایی تحسین آمیز و انتقاد آمیز درباره سیرک خود به روزنامه ها می نوشت.

به راستی، ادوارد برنیز در اوایل زندگی حرفه ای خود یک استاد کارگزار مطبوعات بود. او موفق شد ۱۰ دختر جوان که برای اولین بار در مجامع حضور می یافتند را ترغیب نماید تا در جشن عید پاک نیویورک، سیگارهای لاکی استرایک را که توسط مشتری وی یعنی شرکت آمریکایی تنباکو تولید می شد، به عنوان «مشعل آزادی» استعمال کنند. در سال ۱۹۲۹، برنیز با برپا کردن «جشن طلایی ۵۰ ساله»، پنجاهمین سالگرد لامپ الکتریکی را برای مشتری خود، جنرال الکتریک، جشن گرفت. برنیز موفق شد تا در این جشن چهره های سرشناسی چون هنری فورد، سازنده خودرو، توماس ادیسون و رییس جمهور هربرت هوور را به عنوان میهمان داشته باشد.

هنری راجرز، یکی از موسسان راجرز اند کوان (Rogers and Cowan)، بزرگترین و موفق ترین شرکت تبلیغاتی صنعت تفریحات در وست کوست، با شناساندن یک بازیگر قراردادی

الگوی متقارن دوطرفه. الگوی اول، یعنی کارگزاری مطبوعات یا الگوی تبلیغات، ارتباط یک طرفه ای تعریف می شود که حقیقت در آن جزء ضروری نمی باشد. الگوی اطلاع رسانی عمومی، بر تبلیغات بدون هزینه تمرکز دارد، اما انتشار اطلاعات درست در آن اصل می باشد. الگوی نامتقارن دو طرفه، بر دریافت بازخورد از جانب گروه های ذینفع تکیه دارد و آن را تشویق می نماید. از سوی دیگر، الگوی ارتباط متقارن دوطرفه، پیچیده ترین صورت این حرفه محسوب می شود زیرا بر درک متقابل، میانجی گری و جریان متعادل دوطرفه اطلاعات تمرکز دارد.

کارگزاری مطبوعات، ارتباط تنگاتنگی با تبلیغات در دنیای تفریحات و سرگرمی دارد. کارگزاری مطبوعات به معنای جلب توجه مطبوعات از طریق روش های خبرساز می باشد. روش های مورد استفاده در کارگزاری مطبوعات عبارتند از: نمایش روی صحنه، شیرین کاری های تبلیغاتی، اجتماعات و گردهمایی های نمایشی، تفسیرهای جانبدارانه و تبلیغات پرسروصدا. کارگزاری مطبوعات که حرفه ای رایج در اواخر دهه ۱۸۰۰ و اوایل دهه ۱۹۰۰ بود، فعالیت اصلی روابط عمومی نمی باشد، بلکه بیشتر با صنعت تفریحات و سرگرمی مانند هنرپیشگان برجسته هالیوود و مسابقات مشت زنی، سروکار دارد. هدف کارگزاری مطبوعات بیشتر از ایجاد درک، جلب توجه است. با این وجود، حتی امروزه گاه عبارت کارگزار مطبوعات به جای تبلیغات چی در تئاتر برادوی (Broadway) به کار می رود. امروزه صنعت تفریحات بیشتر مملو از تبلیغات چیان است تا کارگزاران مطبوعات. تبلیغات چیان، افراد متخصص در روابط رسانه ای هستند و تلاش می کنند با تنظیم پیام هایی که اطلاع دهنده، آموزش دهنده و ترغیب کننده هستند، نام مشتریان یا رویدادهای مورد نظر خود را در رسانه ها منعکس نمایند. برخی از آنها در نام گذاری تجاری

منظور تامین منافع خاص مشتری متقاضی تبلیغ، از طریق خروجی رسانه‌های گروهی (مانند روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو یا اینترنت) منتشر نماید. گرچه این نوع تبلیغات به توزیع اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی اطلاق می‌شود، توزیع اطلاعات از طریق رسانه کنترل شده‌ای مانند نشریه سازمانی یا گزارش شرکت را نیز شامل می‌شود.

با این که تبلیغات بدون هزینه، یکی از عملکردهای بسیار مهم و حیاتی روابط عمومی است، اما نمی‌توان آن را مترادف با روابط عمومی دانست. این اشتباهی رایج میان افرادی است که نقش و گستره روابط عمومی را به خوبی درک نکرده‌اند، چرا که تبلیغات بدون هزینه یکی از آشکارترین بخش‌های روابط عمومی می‌باشد. تبلیغات بدون هزینه بر اطلاع‌رسانی متمرکز است و معمولاً یک عملکرد مدیریتی محسوب نمی‌شود. این نوع تبلیغات به دنبال پوشش در رسانه‌ها است و در تعیین سیاست‌ها یا ارایه مشاوره به سطوح بالای سازمانی نقشی ندارد.

تهیه چنین تبلیغاتی شامل پیشبرد منافع مشتری از طریق پوشش رسانه‌ای پیام‌ها و رویدادهای راهبردی مورد نظر می‌باشد. یک مدیر خوب تبلیغات درک کاملی از خروجی‌های رسانه‌ای و محتوای مناسب در آن‌ها دارد و می‌تواند به دقت مناسب‌ترین خروجی را برای به دست آوردن پوشش رایگان برای تامین منافع مشتری خود انتخاب نماید. بیشتر موفقیت یا عدم موفقیت در به دست آوردن چنین تبلیغاتی به این موضوع بستگی دارد که بدانید ناظر رسانه‌ای چه چیزی را دارای ارزش خبری می‌داند.

با این وجود تبلیغات بدون هزینه همیشه مطلوب نمی‌باشد. به هنگام بروز یک بحران، تبلیغات منفی از این دست نیز ایجاد می‌شود. این مسوولیت کارگزار روابط عمومی است که جهت‌گیری سازمان در گزارش خبری مورد نظر را به گونه‌ای تعیین نماید که معرفی مثبت و دقیقی از مشتری خود ارایه دهد.

ناشناخته شرکت سینمایی کلمبیا، به نام ریتا هی ورث (Rita Hayworth)، به شهرت رسید. او با ارسال تلگرامی با نام ساختگی انجمن طراحان مد آمریکا به مجله لوک (look)، ادعا کرد که هی ورث خوش لباس‌ترین بازیگر زن شناخته شده است. مجله لوک طعمه را گرفت و تصاویری از این بازیگر ناشناخته را روی جلد و ده صفحه از مجله چاپ کرد.

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays Edward; Entertainment industry publicity/promotion; Lucky Strike Green Campaign; Media relations; Press agency; Promotion; Publicity

کتابشناسی:

- Aronson, M., & Spetner, D. (1993). *The public relations writer's handbook*. New York: Lexington Books.
- Bivins, T. (1995). *Handbook for public relations writing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bivins, T. H. (1999). *Public relations writing: The essentials of style and format*. Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Goff, C. F. (1989). *The publicity process*. Ames: Iowa State University Press.
- Loeffler, R. H. (1993). *A guide to preparing cost-effective press releases*. New York: Haworth Press.
- Newsom, D., & Carrell, B. (2001). *Public relations writing: Form & style*. Belmonte, CA: Wadsworth.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public Relations Strategies*. Boston: Allyn & Bacon.

PUBLICITY

تبلیغات بدون هزینه

یکی از فعالیت‌های روابط عمومی این است که بدون آن که هزینه‌ای به رسانه‌ها پرداخت کند، پیام‌های راهبردی را به

برخی شباهت‌ها نیز میان تبلیغات بدون هزینه (publicity) و آگهی‌های تبلیغاتی (advertising) وجود دارد. برای مثال، هر دو برای توزیع اطلاعات از رسانه‌های گروهی استفاده می‌کنند. اما با این وجود قالب و محتوای آنها متفاوت است. تبلیغات بدون هزینه به عنوان یک خبر یا برنامه اصلی یا سرمقاله در رسانه‌های گروهی ظاهر می‌شود و منبع این اطلاعات یک کارگزار روابط عمومی است. یک مزیت مهم تبلیغات بدون هزینه نسبت به آگهی تبلیغاتی، باورپذیری بیشتر آن است زیرا توسط شخص ثالثی حمایت می‌شود. اطلاعاتی که توسط رسانه‌ها ارزشمند دانسته می‌شوند، اغلب از آگهی‌ها که برای آن هزینه پرداخت شده است، معتبرتر تصور می‌شوند. مزیت دیگر این نوع تبلیغات، رایگان بودن آن است. در این جا هیچ هزینه‌ای برای زمان و فضا در رسانه گروهی صرف نمی‌شود؛ اما تبلیغات چپ متحمل یک سری هزینه‌ها برای زمان و انرژی صرف شده در فرآیند این نوع تبلیغات می‌شود.

با این وجود، یک نقطه ضعف مهم این نوع تبلیغات عدم کنترل بر پیام و ارایه اطلاعات می‌باشد. یک سردبیر ممکن است اطلاعات را دقیقاً همان گونه که در اطلاعیه خبری آمده است منتشر کند یا ممکن است تغییرات بسیاری در آن ایجاد نماید تا تصویری منفی به نمایش گذارد یا رقبای نیز در خبر مذکور بگنجانند. اطلاعات ابتدا به یک نگهبان استعاری رسانه تسلیم می‌شود. این فرد تصمیم می‌گیرد که اطلاعات مذکور در رسانه منعکس شود یا اصلاً مورد استفاده قرار نگیرد. بنابراین، کارگزار نمی‌تواند کترلی بر اطلاعاتی که در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند داشته باشد.

آگهی تبلیغاتی نتیجه زمان یا فضای خریداری شده در خروجی رسانه‌های گروهی توسط آگهی دهنده است؛ بنابراین آگهی دهنده بر آگهی که به سمع و نظر مخاطبان می‌رسد کنترل کامل دارد.

تبلیغات بدون هزینه یکی از قدیمی‌ترین اشکال روابط عمومی است. در حقیقت، بسیاری از تاریخ نویسان روابط عمومی بر این باورند که حرفه امروز روابط عمومی نتیجه تبلیغات قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم است. همراه با توسعه صنایع در اواخر قرن نوزدهم، پیشرفت‌هایی در فن آوری نیز حاصل شد که به ارتباط‌گران امکان داد تا بدون صرف هزینه با رسانه‌های جمعی ارتباط برقرار کنند. این کار سبب افزایش رشد تبلیغات چپانی شد که در امر ترویج برای هدف خاص خبرسازی مهارت داشتند. بسیاری از تبلیغات چپان اولیه آنقدر به دست یافتن به تبلیغات رایگان در رسانه‌ها مشتاق بودند که حتی برای انجام آن حاضر بودند اصول اخلاقی را نیز زیر پا بگذارند. این امر سبب تفاوت شک برانگیزی در حوزه کارگزاری مطبوعات شد. امروزه تبلیغ و ترویج تنها بخشی از فرآیند روابط عمومی در نظر گرفته می‌شوند. تبلیغات به دلیل گذشته کارگزاری مطبوعات و این که اطلاعاتی که به عنوان «اخبار» به سمع و نظر مخاطبان می‌رسد همگی از روابط عمومی‌ها نشأت می‌گیرد، مورد انتقاد شدید است. این امر سبب می‌شود تا به هنگام ایجاد تبلیغات بدون هزینه عوامل مهم متعددی در نظر گرفته شود. از آنجایی که اطلاعات روابط عمومی جهت کمک به فرآیند جمع‌آوری اخبار طراحی می‌شوند، بسیار مهم است که کلیه اطلاعاتی که توسط کارگزاران روابط عمومی منتشر می‌شوند، معتبر و به روز باشند. در حالی که گزارشات خبری ممکن است بتوانند یا نتوانند منبع اطلاعات را تشخیص بدهند، بسیار مهم است که تبلیغات چپان منبع تمامی اطلاعاتی را که منتشر می‌سازند مشخص نمایند.

یک روش رایج برای تهیه تبلیغات بدون هزینه، تحقیق و نظرسنجی از یک زاویه مناسب علاقه انسانی به رسانه‌ها می‌باشد. در حقیقت، برخی تحقیقات تنها به منظور تهیه تبلیغات بدون هزینه انجام می‌شوند. شیوه‌های دیگری که

برای تهیه این نوع تبلیغات استفاده می‌شوند، عبارتند از: اطلاعیه‌های خبری به عنوان یک بسته مطبوعاتی، مصاحبه‌هایی که نیازمند یک سخنگوی روابط عمومی کاملاً آماده می‌باشد، پوشش خبری از یک رویداد که از یک مشاوره یا هشدار رسانه‌ای نشأت می‌گیرد، اطلاعیه خبری ویدیویی (VNRS) و پخش اخبار تصویری مبسوط (B-roll). علاوه بر این، مقاله‌های به چاپ رسیده می‌توانند دوباره تنظیم شوند و به شکل ابزار مطبوعاتی استفاده شوند. به این کار تجدید چاپ گفته می‌شود.

در زیر به تعدادی دستورالعمل برای افزایش شانس دستیابی به تبلیغات بدون هزینه اشاره شده است:

بهنگام بودن- ارزش خبری اطلاعات تا حد بسیاری به روز بودن آن‌ها و قابلیت گنجانده شدن در دیگر زوایای خبری روز بستگی دارد. تبلیغات چنان همچنین باید از آخرین مهلت تهیه خبر خبرنگاران آگاه باشند تا بتوانند اطلاعات خود را در مناسب‌ترین زمان برای آنان ارسال نمایند.

داشتن ارزش خبری- اطلاعاتی که به طور مستقیم به رویدادی تبلیغاتی یا عامل فروش ربط دارند، توجه رسانه‌ها را جلب نمی‌کنند. بنابراین ضروری است که نویسنده یک ارتباط منطقی میان یک زاویه از علاقه ناظر رسانه و یک زاویه مطلوب در مورد شرکت یا مشتری ایجاد نماید.

سبک- سردبیران خبری ترجیح می‌دهند که اطلاعات را به صورتی که از لحاظ روزنامه نگاری قابل قبول باشد، دریافت کنند. بدین منظور باید از سبک آسوشیتدپرس (AP) و هرم معکوس استفاده شود. مطالبی که نیاز به تنظیم دوباره، بازنویسی یا ویرایش دارند معمولاً در کنار مطالبی با سبک درست نادیده گرفته می‌شوند.

تصحیح خطاها- این کار شامل کنترل املاء، دستور زبان، فن نگارش و همچنین داده‌ها، تاریخ‌ها، اعداد و ارقام، عناوین و

آمارها می‌شود. یک کارگزار روابط عمومی همیشه باید پیش از تحویل کار به روزنامه نگاران، آن را دوباره کنترل نماید. هر خطا یا اشتباهی نه تنها می‌تواند شانس چاپ را از بین ببرد، بلکه ممکن است اعتبار آینده را نیز به خطر بیندازد.

رسانه- توجه داشته باشید که اطلاعات شما برای یک نشریه تجاری مناسب است یا یک هفته نامه خبری دیگر. فراموش نکنید که پیام شما باید از رسانه‌ای منتشر شود که مورد توجه و اعتماد مخاطبان هدف شما باشد. همچنین بهتر است تا از پیش بدانید که خبرنگاران ترجیح می‌دهند مطالب را چگونه دریافت نمایند (از طریق فکس، پست الکترونیکی، تلفن یا پست معمولی).

روش‌های متعدد رایجی برای اندازه گیری تبلیغات وجود دارد. اغلب سازمان‌ها، خروجی‌های معمول رسانه‌ها را برای مشاهده تبلیغات سازمان بازمینی می‌کنند. اما این کار می‌تواند بسیار تشویش آور باشد، بنابراین معمولاً در عوض از خدمات بریده جراید استفاده می‌شود. با پرداخت مبلغی به طور ماهیانه می‌توان از خدمات بریده جراید بهره مند شد. موسساتی که هزاران نشریه خبری را بازمینی می‌نمایند، کتاب‌هایی شامل بریده جراید تهیه می‌کنند. مؤسسات بازمینی مطبوعات و بریده- جراید نیز می‌توانند دوباره پخش یک اطلاعیه خبری ویدیویی در تلویزیون یا اینترنت تحقیق نمایند. در حال حاضر نسخه‌های الکترونیکی کتابچه‌های بریده جراید نیز وجود دارد. زمانی که گزارش‌های خبری در کتابچه بریده جراید کامپایل می‌شوند، می‌توان آن را تحلیل محتوایی نمود. این کار به کارگزاران روابط عمومی ایده بهتری می‌دهد که کدام یک از پیام‌های کلیدی در گزارش‌های خبری گنجانده شده‌اند و اینکه گزارش آن مساله تا چه اندازه مطلوب یا نامطلوب واقع شده است.

راه دیگر برای کمی نمودن پوشش توسط تبلیغات بدون هزینه، محاسبه تأثیرات رسانه‌ای می‌باشد که تعداد تقریبی

با مقررات ثبت قانون بورس و اوراق بهادار مصوب سال ۱۹۹۳ ("قانون ۱۹۹۳") و نیز قوانین ایالتی قابل اجرا، شرکت سهامی عام می‌شود. شرکت‌ها برای تأمین سرمایه در گردش، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری جهت کسب و کارهای جدید یا پرداخت بدهی، به «سهامی عام» تبدیل می‌شوند. علاوه بر این، از دیگر دلایل تأسیس یک شرکت به صورت سهامی عام می‌تواند افزایش نقدینگی سهام‌داران، رونق بخشیدن به بازار شرکت، یا افزایش شانس جذب و حفظ پرسنل کارآزموده باشد. از سوی دیگر، نخستین عرضه عمومی، تجربه‌ای پرهزینه و زمان‌بر است که شرکت را مستلزم به ارایه گزارش ایالتی و فدرالی و آشکارسازی می‌نماید، مدیریت را در معرض مسوولیت افزایش یافته پرسنل برای فعالیت‌های شرکتی قرار می‌دهد و منجر به فقدان انعطاف پذیری و کنترل شرکت می‌شود.

کارگزاران روابط عمومی که نماینده سازمان‌هایی هستند که قصد تبدیل شدن به یک شرکت سهامی عام را دارند باید آگاه باشند که بند ۵ (ج) قانون ۱۹۹۳ از عرضه سهام شرکت‌ها پیش از ارایه یک گزارش از ثبت نام در کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) ممانعت به عمل می‌آورد. قانون ۱۹۹۳ یک عرضه را به طور کلی «هر گونه تلاش یا عرضه برای واگذاری، یا درخواست برای فروش، سهام یا سود سهام به ازای بهایی» تعریف می‌نماید (15U.S.C.§77B[3]). برای مثال، شرکتی که پیش از ارایه گزارش ثبت نام، اقدام به واگذاری سهام می‌نماید، عرضه‌ای غیرقانونی برای فروش سهام ثبت نشده انجام داده است. گرچه کارگزاران روابط عمومی می‌توانند به انتشار اطلاعات بر مبنای محصول ادامه دهند و طی دوره پیش از ثبت نام به فعالیت‌های ارتباطی همیشگی بپردازند اما باید به آن چه کمیسیون بورس و اوراق بهادار «شرطی کردن بازار» از طریق تبلیغاتی که سبب ایجاد علاقه نسبت به سهام شرکت می‌شود، می‌نامد توجه نمود.

افرادی که در معرض یک گزارش خبری خاص قرار گرفتند را برآورد می‌کند. برای اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری، هر پخش را در تعداد مخاطبان ضرب می‌نماییم. همچنین ممکن است کارگزاران روابط عمومی بخواهند با تعیین و آگهی نمودن رقم برابری، به دنبال کمی کردن ارزش این نوع تبلیغات باشند. چنان چه این پیام به صورت یک آگهی تبلیغاتی و صرف هزینه (مثلاً به وسیله تخمین اندازه هر ستون و زمان پخش) در رسانه ظاهر می‌شد، چه میزان هزینه در بر می‌داشت؟ البته این رقم شامل عنصر باورپذیری بیشتر به دلیل حمایت شخص سومی از منبع خبری نمی‌شود و می‌تواند همراه کننده باشد.

لیزا لیون

(Lisa Lyon)

کتابشناسی:

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Newsom, D., VanSlyke Turk, J., Kruckeberg, D. (2000) *This is PR: The realities of public relations* (7th ed.). Belmonte, CA: Wadsworth.
- Seitel, F. P. (2001). *The practice of public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public Relations: Strategies and tactics* (7th ed.) Boston: Allyn & Bacon.

PUBLICLY HELD COMPANIES

شرکت‌های سهامی عام

یک شرکت سهامی عام، شرکتی است که سهامداران آن مردم هستند و سهام آن توسط مردم خرید و فروش می‌شود. یک شرکت با نخستین عرضه عمومی اوراق بهادار آن مطابق

پس از تنظیم و تسلیم گزارش ثبت نام، کمیسیون بورس و اوراق بهادار یک دوره انتظار تعیین می‌کند که در این دوره شرکت حق آگهی برای فروش سهام خود را ندارد مگر متعاقب یک دفترچه شناسانگر مقدماتی که از شرایط بند ۱۰ قانون ۱۹۹۳ تبعیت می‌کند. این «دوره سکوت» به منظور زمان دادن به سرمایه‌گذاران بالقوه برای بررسی اطلاعات تفصیلی که در فرآیند ثبت ارایه شده است، می‌باشد. پس از آن که کمیسیون بورس و اوراق بهادار، ثبت را معتبر اعلام نمود، سهام ثبت شده می‌توانند خرید و فروش شوند.

در حالی که قانون ۱۹۹۳ اساساً بر صدور اولیه اوراق بهادار نظارت دارد، قانون بورس و اوراق بهادار مصوب ۱۹۳۴ ("قانون ۱۹۳۴") داد و ستدهای بعدی این اوراق را تنظیم می‌نماید. بنابر قانون ۱۹۳۴، اغلب شرکت‌های سهامی عام باید گزارشات سالانه، فصلی و جاری از نحوه عملکرد خود به کمیسیون بورس و اوراق بهادار ارایه نمایند. آنچه به ویژه به کارگزاران روابط عمومی مرتبط است، مفاد قانون ۱۹۳۴ می‌باشد که به موجب آن شرکت‌های سهامی عام باید گزارشی سالانه برای سهامداران تهیه کنند و نشست سالانه سهامداران را برگزار نمایند که در آن سهامداران هیات مدیره را انتخاب می‌نمایند و به طرح‌های پیشنهادی برای تعیین سیاست‌های شرکت که شامل طرح‌های پیشنهادی سهام‌داران می‌باشد، رای می‌دهند. سهام‌دارانی که نمی‌توانند در نشست‌های سالانه شرکت نمایند، می‌توانند کسی را از جانب خود وکیل نمایند تا رای دهد. بر اساس قانون ۱۹۳۴، سهامداران باید دارای وکالتنامه رای باشند که حاوی کلیه اطلاعات مهم درباره موضوعات مورد رای‌گیری در نشست سهامداران باشد.

قانون ۱۰ب-۵ کمیسیون بورس و اوراق بهادار چنین مقرر می‌نماید که یک شرکت سهامی عام کلیه اطلاعاتی را که می‌تواند بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران برای خرید، فروش یا

نگه داشتن سهام آن شرکت تاثیر گذارد را به طور کامل و به موقع به اطلاع عموم برسانند. شرکت‌هایی که عمداً اطلاعات نادرستی را منتشر نمایند، مرتکب تقلب و کلاهبرداری در اوراق بهادار شده‌اند. علاوه بر این، چنانچه هر کارمند داخلی شرکتی (از جمله نمایندگان روابط عمومی) عمداً اطلاعات نادرست یا اطلاعاتی رسمی گمراه‌کننده‌ای را منتشر سازد، مرتکب تقلب شده است. عدم آگاهی ابزار دفاعی محسوب نمی‌شود، از کارگزاران روابط عمومی انتظار می‌رود که با «بررسی معقولانه» از صحت اطلاعاتی که توسط شرکت منتشر می‌شود اطمینان حاصل نمایند. قوانین حاکم بر خرید و فروش سهام و اوراق قرضه و جلوگیری از تقلب در این موارد موسوم به قوانین آسمان آبی نیز از تقلب و کلاهبرداری در خرید سهام جلوگیری می‌کند.

در سال ۲۰۰۰، کمیسیون بورس و اوراق بهادار قوانین FD (افشاء منصفانه) را تصویب نمود که به موجب آن چنانچه شرکتی به عمد اطلاعات غیرعلنی را برای تحلیل‌گران سهام یا سهامداران منتخب فاش نماید، موظف است به طور هم‌زمان آن اطلاعات را از طریق گزارش به کمیسیون بورس و اوراق بهادار، اطلاعاتی رسمی، کنفرانس از راه دور یا اینترنت، به اطلاع عموم نیز برساند. طبق کمیسیون بورس و اوراق بهادار، هدف این قانون این است که شرکت‌ها نتوانند با افشای اطلاعات مهم پیش از اطلاع رسانی عمومی، بنگاه‌های دلالتی یا مؤسسات سرمایه‌گذار را صاحب امتیاز غیرمنصفانه‌ای نمایند.

قانون ۱۰ب-۵ همچنین داد و ستد توسط کارمندان داخلی (وارد به اسرار محرمانه) را منع می‌کند. کارمندان شرکت، از جمله کارمندان روابط عمومی، باید تا انتشار این اطلاعات محرمانه برای عموم، از خرید سهام به نام خود یا به هر نام دیگری خودداری کنند. علاوه بر این، چنانچه کارمندان شرکت با انتقال اطلاعات غیرعمومی به اعضای خانواده یا دوستان شان

industry. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.sec.gov/about/laws.shtml>

PUBLICS

مخاطبان

مخاطبان، گروه‌های مشخصی از مردمی هستند که با یک منفعت یا مشکل مشترک به یکدیگر متصل می‌شوند. در روابط عمومی جدید، چیزی به عنوان «مخاطب عام» وجود ندارد. روابط عمومی راهبردی روابط میان سازمان و مخاطبان کلیدی که موفقیت سازمان به آنها بستگی دارد، را اداره می‌نماید. چنین مخاطبانی همگن‌تر هستند و بسیار راحت‌تر از یک جمع عامه نامعلوم شناخته می‌شوند. اغلب سازمان‌ها دارای مجموعه‌های گوناگونی از مخاطبان هستند که حاصل عملکرد سازمان و افرادی که سازمان بر آنها تأثیرگذار است، می‌باشند. برخی از این مخاطبان نیازمند روابطی همیشگی و بلندمدت هستند، و این در حالی است که برخی دیگر به عنوان روابطی موقتی و کوتاه مدت، همانند آن چه که در زیر به آن می‌پردازیم وجود دارند.

روابط عمومی زمانی به طور راهبردی اداره می‌شود که به منظور برقراری و حفظ روابط با افرادی که در موفقیت سازمان نقش کلیدی دارند، طراحی شده باشد. کلید روابط عمومی مؤثر شناسایی مخاطبان کلیدی به گونه‌ای نظام‌مند و اولویت بندی مناسب آن‌ها مطابق با شرایط می‌باشد. جیمز ای گرانیگ و فرد ریپر (Fred Repper) سه مرحله را در مدیریت راهبردی روابط عمومی تعریف می‌کنند: مرحله سهامدار، مرحله عموم و مرحله مساله. مطابق این چارچوب، مخاطبان به سه طریق قابل شناسایی هستند: ارتباط با سازمان (مرحله گروه‌های ذینفع)، ارتباط با شرایط (مرحله مخاطبان) و ارتباط با راهبرد روابط عمومی (مرحله مساله).

آن‌ها را در خرید و فروش سهام کمک نمایند، متهم به کلاهبرداری در امور سهام می‌شوند. در چنین شرایطی، ممکن است «فرد دریافت کننده اطلاعات» نیز کلاهبردار شناخته شود.

در پاسخ به رسوایی‌های مالی، چون انرون، کنگره آمریکا قانون ساربانز اوکسلی سال ۲۰۰۲ را تصویب نمود که شرایط بیشتری را در مورد افشاء و جواز به شرکت‌های سهامی عام و کارمندان آنها تحمیل می‌کند. این قانون به ویژه تمامی شرکت‌های سهامی عام را ملزم می‌کند تا کمیته حسابرسی مستقلی داشته باشند تا اصول اخلاقی را برای کارمندان عالی رتبه مالی تصویب نماید و در گزارش سالانه ارزیابی از گزارش عملکرد مالی مدیریت بگنجاند. مدیر اجرایی و مدیران مالی شرکت سهامی عام باید شخصاً صحت و سقم اطلاعات گنجانده شده در گزارشات سالیانه و دیگر گزارشات مالی را تایید نمایند. علاوه براین، نمایندگان شرکت‌ها باید شواهدی از تخلف از قوانین فدرالی اوراق بهادار به کارمندان شرکت، کمیته حسابرسی یا هیات مدیره گزارش نمایند.

نیکل بی. کاسارز

(Nicole B. Casarez)

همچنین مراجعه شود به:

Annual financial report; Investor relations; Material information; Securities and Exchange Commission

کتابشناسی:

- Davis, J. B. (2003) Sorting out Sarbanes-Oxley. *American Bar Association Journal*, 89, 44-49, 70.
- Securities and Exchange Commission. (1999, May). *Q&A: Small businesses and the SEC*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.sec.gov/info/smallbus/qasbsec.htm>
- Securities and Exchange Commission. (2000, August). *Final rule: Selective disclosure and insider trading*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.sec.gov/rules/final/33-7881.htm>
- Securities and Exchange Commission. (2000, August). *The laws that govern the securities*

ارتباط با سازمان

روابط مخاطبان با سازمان معمولاً از طریق تحلیل گروه‌های ذینفع تعریف می‌شود. جی. ای. گرانیگ و ریپر، گروه‌های ذینفع را این گونه تعریف می‌کنند: «مردمی که با سازمان در ارتباط هستند زیرا بر یکدیگر نفوذ متقابل دارند» (۱۹۹۲، ص ۱۲۵). در مرحله گروه‌های ذینفع، روابط عمومی باید به بررسی محیط، انجام تحقیق روی گروه‌های ذینفع، برقراری و حفظ روابط با مخاطبان کلیدی بپردازد. نخستین گام در تحلیل گروه‌های ذینفع، شناسایی مخاطبان بر مبنای تاثیراتی است که آنها و سازمان بر یکدیگر می‌گذارند. یک روش برای شناسایی گروه‌های ذینفع، بررسی چگونگی «پیوند» آنها با سازمان است.

جی. ای. گرانیگ و تاد هانت (۱۹۸۴) از الگوی ارتباطی بر مبنای کار میلتون اسمن (Milton Esman) (۱۹۷۲)، ویلیام اوان (William Evan) (۱۹۷۶) و تالکوت پارسونس (Talcott Parsons) (۱۹۷۶) برای شناسایی روابط گروه‌های ذینفع با سازمان استفاده کردند. این الگوی به دست آمده دارای چهار ارتباط است که روابط سهامداران با سازمان را شناسایی می‌نماید: پیوندهای توانمندسازی، پیوندهای عملکردی، پیوندهای پراکنده، و پیوندهای هنجاری.

پیوندهای توانمندسازی و عملکردی

پیوندهای توانمندسازی، ارتباطاتی هستند که به سازمان امکان وجود داشتن می‌دهد، مانند ارتباط با تنظیم کنندگان و قانونگذاران دولتی. پیوندهای عملکردی پیوندهایی هستند که با فراهم نمودن منابع (چون نیروی کار و مواد اولیه) به شرکت امکان عمل کردن، وجود داشتن و بازاریابی محصولات یا خدمات می‌دهد. سازمان‌ها باید برای داشتن روابط بلندمدت و سالم ارتباط خود را با پیوندهای توانمندسازی و عملکردی حفظ کنند، زیرا سهامداران در این پیوندها می‌توانند تاثیرات مستقیمی

را بر سازمان داشته باشند. پیوندهای توانمندسازی، سهامدارانی را مشخص می‌نماید که تا اندازه‌ای صاحب کنترل و نفوذ بر سازمان هستند، مانند سهامداران، هیات مدیره، قانون‌گذاران و سازمان‌های دولتی و غیره. این سهامداران، سازمان را دارای منابع و اختیارات لازم جهت عمل کردن می‌نمایند. هنگامی که ارتباطات توانمندسازی ضعیف می‌شوند، می‌توان از منابع صرف نظر کرد و اختیارات سازمان را محدود نمود.

جی. ای. گرانیگ و هانت با استفاده از نظریه سیستم‌ها، پیوندهای عملکردی را به دو بخش درونی و بیرونی تقسیم نمودند. کارمندان، اتحادیه‌ها، فروشندگان، پیمانکاران و افراد دیگر، خود را با آن چه که برای تولید محصولات یا خدمات یک سازمان فراهم می‌نمایند، به سازمان پیوند می‌زنند. مصرف کنندگان، خریداران شرکتی، فروشگاه‌ها و اشخاص یا موسسات دیگری که از محصولات یا خدمات سازمان استفاده می‌کنند، پیوند بیرونی را تشکیل می‌دهند. سهامداران عملکردی، برای عملیات روزانه هر سازمان ضروری و مستلزم یک جریان ارتباطی باز هستند.

پیوندهای هنجاری و پراکنده

پیوندهای هنجاری، انجمن‌ها یا گروه‌هایی هستند که منافع مشترکی با سازمان دارند. پیوندهای پراکنده، ارتباطاتی هستند که سازمان باید در آنها پاسخگوی افراد متفرقه‌ای، چون گروه‌های عملگرا یا گروه‌های منافع مشخصی باشند. ارتباطات و تعامل با پیوندهای پراکنده و هنجاری همیشگی نیستند و بیشتر بر بحران‌ها یا روابط کوتاه مدت تمرکز دارند. سهامدارانی که پیوندی هنجاری با سازمان دارند، ارزش‌ها، اهداف یا مشکلات مشترکی با سازمان دارند. بسیاری از سازمان‌ها به انجمن‌های صنعتی یا حرفه‌ای متشکل از رقبای و موسسات هم‌تراز تعلق دارند یا خود را با کمیته‌های جنبش سیاسی هم‌تراز می‌کنند تا به مسایل رایج بپردازند. سازمان‌هایی که نظام مندترین برنامه‌های

روابط عمومی را با مخاطبان هنجاری دارند، انجمن‌هایی هستند که نماینده منافع جمعی اعضای‌شان هستند.

اغلب سهامداران که به پیوند پراکنده تعلق دارند، زمانی که عملکرد سازمان بر آن‌ها تاثیر گذارد، شناخته می‌شوند که در چنین شرایطی به مخاطبانی فعال تبدیل می‌شوند. این مخاطبان عبارتند از اعضای اجتماع، گروه‌های محیط زیست، رسانه‌ها، رای دهندگان و گروه‌های دیگری که خود را برای رویارویی با موقعیتی که سازمان در آن قرار دارد آماده می‌کنند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا با برقراری ارتباط با اعضای پیوندهای عملکردی یا توانمندسازی بر سازمان اثر گذارند. کمک گرفتن از قوانین دولتی و تقاضا برای تحریم‌ها از آن جمله هستند.

گاهی سازمان مخاطبانی را که برای تحقق اهدافش لازم و ضروری هستند را شناسایی می‌کند (که اغلب پیوندهای توانمندسازی و عملکردی می‌باشند). گاه این شناسایی از جانب خود مخاطبان است (معمولاً نتیجه پیوند پراکنده است). زمانی که مخاطبان سازماندهی می‌شوند، تلاش‌های روابط عمومی از مرحله گروه‌های ذینفع به مرحله مخاطبان حرکت می‌کند.

ارتباط با موقعیت

مخاطبان با تشخیص یک مشکل و تصمیم به رفع آن، از میان طبقات مختلف گروه‌های ذینفع تشکیل می‌شوند. طبق نظر جان دوی (John Dewey) (۱۹۲۷)، مخاطبان گروهی از مردم هستند که با مشکلی مشترک روبرو هستند، مشکل را تشخیص می‌دهند و خود را برای رفع این مشکل سازماندهی می‌کنند. دوی مخاطبان را گروهی می‌داند که پیرامون یک موقعیت رشد می‌کنند. جی. ای. گرانیگ بر مبنای تعریف دوی از مخاطب، نظریه موقعیتی مخاطب را ارایه کرد به گونه‌ای که بتوان آن‌ها را بر مبنای رفتار ارتباطی فعال و غیرفعال تقسیم کرد. مخاطبانی که با یک مشکل روبرو نمی‌شوند، غیرمخاطب هستند. عده‌ای که

با مشکلی روبرو می‌شوند اما آن را تشخیص نمی‌دهند، مخاطب پنهان هستند، افرادی که مشکل را تشخیص می‌دهند، مخاطب آگاه نامیده می‌شوند و آن‌هایی که در مورد آن مشکل کاری انجام می‌دهند، مخاطب فعال می‌باشند.

متغیرهای جی. ای. گرانیگ که به پیش بینی نوع مخاطب کمک می‌کنند عبارتند از: سطح درگیری، سطح تشخیص مشکل، سطح محدودیت شناسایی و جستجوی اطلاعات در مقابل رویکرد پردازش اطلاعات. سطح درگیری به درجه‌ای که فرد خود را شخصاً درگیر یک موقعیت می‌کند بستگی دارد. اما به هر حال، مردم به دنبال اطلاعات یا پردازش آن‌ها نیستند مگر اینکه رابطه منطقی را تشخیص دهند که سطح تشخیص مشکل است. این که افراد از پردازش اطلاعات فراتر روند و به رفتار جستجوی اطلاعات مخاطبان فعال روی آورند، به این موضوع بستگی دارد که آیا خود به انجام کاری مثبت در جهت رفع مشکل باور داشته باشند یا خیر. افرادی که فکر می‌کنند، نمی‌توان کاری انجام داد تشخیص بسیار محدودی دارند و کمتر به رفع مشکل علاقه نشان می‌دهند. موضوع مورد توجه دیگر، یعنی معیار مرجع، راهکاری است که افراد بر مبنای تجارب پیشین خود از مساله یا سازمان درگیر، برای موقعیت‌های جدید به کار می‌برند.

با تجزیه مخاطبان بر اساس رابطه‌ای که با مساله برقرار می‌کند، پیام‌ها و راهبردهای ارتباطی واضح‌تر می‌شوند. مخاطبان پنهان برای این که موفق به تشخیص مساله شوند به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. مخاطبان آگاه با محدوده بالای شناخت به اطلاعاتی در مورد اینکه چگونه می‌توانند در حل مساله مشارکت نمایند و تغییری ایجاد نمایند نیاز دارند. مخاطبان فعال در جستجوی اطلاعات هستند و آماده عمل می‌باشند، بنابراین باید از راهبرد ارتباطات دوطرفه که مخاطبان را در مساله دخالت می‌دهد استفاده نمود (مراجعه

مخاطبان میانجی اطلاعات را به مخاطبان هدف منتقل می‌کنند و به عنوان رهبران اندیشه عمل می‌نمایند. گاه مخاطبانی، مانند رسانه‌ها، اشتباهاً به عنوان مخاطبان هدف شناسایی می‌شوند. اگر سازمانی با توقف پیام به یک مخاطب، خشنود شود، آن مخاطب، مخاطب هدف خواهد بود. اما اگر انتظار می‌رود که پیام از آن مخاطب به مخاطب دیگری منتقل شود، آن مخاطب، مخاطب میانجی است. در اغلب موارد رسانه‌ها مخاطب میانجی هستند. دیگر افراد تاثیرگذار می‌توانند مخاطبان میانجی مهمی، چون پزشکانی که اطلاعات را به بیماران و معلمانی که اطلاعات را به دانش آموزان منتقل می‌کنند، باشند. موفقیت بسیاری از پروژه‌ها به قدرت و استحکام روابط با مخاطبان میانجی بستگی دارد.

افراد تاثیرگذار می‌توانند مخاطبان میانجی باشند، اما آنها نیز به شیوه دیگری بر موفقیت تلاش‌های روابط عمومی تاثیر می‌گذارند. افراد تاثیرگذار می‌توانند از تلاش‌های یک سازمان حمایت کنند یا این که بر ضد آنها عمل نمایند. اعضای برخی گروه‌های مخاطب برای پذیرش یا رد یک پیام به این رهبران اندیشه روی می‌آورند. عقیده این منابع فردی بسیار تاثیرگذارتر از پیام‌های روابط عمومی به تنهایی است. بنابراین روابط عمومی موفق آن است که به تأثیر پیام خود بر افراد تاثیرگذاری که به عنوان مخاطبان میانجی یا حمایت کننده عمل می‌کنند، توجه نماید.

گروه‌های ذینفع، مخاطبان و بازارها

تفاوت‌های ظریفی میان عبارات گروه‌های ذینفع، مخاطبان و بازار وجود دارد. گروه‌های ذینفع همیشه به واسطه نتایج به سازمان متصل هستند و مخاطبان کوچکتر از این گروه بزرگتر در رابطه با مساله‌ای خاص به وجود می‌آیند. تفاوت مخاطبان و بازار در این است که مورد اول خود ایستا است و مورد دوم توسط سازمان به وجود می‌آید. مخاطبان معمولاً بسیار

شود به نظریه موقعیتی مخاطبان برای اطلاعات درباره اینکه چه طور می‌توان این گروه‌ها را به مخاطبان تمام-مسایل، بی‌علاقه، یک-مساله و مسایل داغ تقسیم نمود).

ارتباط با راهبرد یا شیوه

هنگامی که مخاطبان پیرامون یک مساله دور هم جمع شده‌اند، مدیریت روابط عمومی به سوی مرحله مساله حرکت می‌نماید. مدیران روابط عمومی در این مرحله به راهبردهای ارتباطی، چون مدیریت مساله، طرح‌های اطلاع‌رسانی عمومی، مذاکرات متقارن و ارتباطات بحران می‌پردازند. همان طور که پیش از این گفته شد، هر سازمان برای تحقق اهدافش، به مشارکت و همکاری گروه‌های ذینفع خود نیاز دارد. مورد هدف قرار دادن مخاطبان کلیدی برای تلاش‌های راهبردی روابط عمومی، گامی مهم است. طبق نظر لاری جی. ویلسون (Laurie J. Wilson) (۲۰۰۰) به هنگام ایجاد راهبردهای روابط عمومی، سه نوع مخاطب وجود دارد که عبارتند از: مخاطبان هدف، مخاطبان میانجی و مخاطبان تاثیرگذار.

مخاطبانی که حضور و همکاری آن‌ها برای تحقق اهداف سازمان ضروری است، مخاطبان هدف هستند. یک سازمان، به منظور برقراری ارتباط مؤثر با این مخاطبان باید تا حد امکان آنها را درک کند. مخاطبان هدف را می‌توان بر اساس عواملی چون جمعیت شناسی، شیوه‌های زندگی و ارزش‌ها، اولویت‌های رسانه‌ای، قدرت تاثیرگذاری بر تفکر افراد و منافع شخصی توصیف نمود. راهبردهای مؤثر به منافع شخصی مخاطبان هدف می‌پردازند و از طریق مناسب‌ترین کانال به آنها دست می‌یابند. هم‌زمان، شناخت مخاطبان بر اساس این ویژگی‌ها به سازمان کمک می‌نماید تا اهداف خود را بر اساس نیازها و منافع مخاطبان تنظیم کند.

Interorganizational relations (pp. 69-78). New York: Penguin.

Wilson, L. (2000). *Strategic program planning for effective public relations campaigns* (3rd ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

PUFFERY

تبلیغات پر سر و صدا

تبلیغات پر سر و صدا، استفاده از تعریف و تمجیدهای بی اساس و واهی یا ادعاهای مبهم یا غیرصریح در آگهی، تبلیغات و دیگر اشکال ارتباطات ترویجی است. هدف از این ادعاها افزودن بر جذابیت‌های یک موضوع است و اغلب شکلی اغراق آمیز (مثلاً «سفیدتر از سفید» و «تمیزکننده معجزه گر»)، با صفات برترین (مانند «بهترین»، «نهایی»، «خوشمزه ترین» و «جذاب‌ترین»)، صفات مبهم (مانند «درخشان»، «حیرت انگیز»، «استثنایی» و «عظیم») یا نظراتی که نمی‌توان به کسی نسبت داد، به خود می‌گیرند. از نقطه نظر قانونی، ویژگی متمایز کننده تبلیغات پر سر و صدا این است که به توصیف ارزش یا عقیده می‌پردازد نه حقایق. چنین ادعاهایی قابل ارزیابی، تایید یا نفی نیستند زیرا بر مبنای سلیقه یا قضاوت شخصی می‌باشند.

تبلیغات پر سر و صدا با تاکتیک‌های کارگزاری رسانه‌ای اولیه روابط عمومی، مانند شعار همیشه مقبول پی. تی. بارنیوم برای تبلیغ سیرک خود که «بزرگترین نمایش روی زمین» بود سر و کار دارد. گرچه تبلیغات پر سر و صدا همچنان کاری مورد قبول در عرصه تبلیغات است، اما در روابط عمومی امروز مردود می‌باشد. این تبلیغات، ناشیانه و غیرموثر شناخته شده است زیرا اعتبار بلندمدت را قربانی توجه کوتاه مدت از سوی مخاطبان می‌کند. بسیاری از روزنامه نگاران آگهی‌های تبلیغاتی را که به جای تکیه بر واقعیت به مبالغه و اغراق

فعال‌تر از بازار هستند و رابطه مبادله‌ای، همانند آن چه که بازار با سازمان دارد، ندارند. تقسیم‌بندی دقیق مخاطبان می‌تواند به یک برنامه روابط عمومی کمک کند تا پیام خود را در سطح مناسبی از اطلاعات و آموزش قابل درک، تنها به مخاطبانی که به مساله مورد نظر توجه دارند ارسال نمایند و در نهایت این که از ائتلاف سرمایه برای مخاطبانی که توجه کمی به مساله مورد نظر دارند جلوگیری کنند. مفهوم مخاطبان که به طور نظام‌مند مورد استفاده قرار می‌گیرند، عوامل ضروری در برقراری و حفظ روابط با این گروه‌های حیاتی برای سازمان هستند.

برد ال. رولینز و شانون ای. باون

(Brad L. Rawlins and Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

Situational theory of publics; Stakeholder theory; Symmetry

کتابشناسی:

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Chicago: Swallow.

Esman, M. (1972). The elements of institution building. In J. W. Eaton (Ed.), *institution building and development* (pp. 19-40). Beverly Hills: Sage.

Evan, W. (1976). An organization-set model of interorganizational relations. In W. M. Evan (Ed.), *Interorganizational relations* (pp. 78-90). New York: Penguin.

Grunig, J. E. (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism Monographs*. No. 81.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 117-157). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Parsons, T. (1976). Three levels in the hierarchical structure of organizations. In W. M. Evan (Ed.),

می‌پردازند بلافاصله کنار می‌گذارند. استفاده مداوم از تبلیغات پر سر و صدا در روابط عمومی، تصویری منفی از کارگزاران روابط عمومی به عنوان «نماینده مطبوعات» به نمایش می‌گذارد.

مفاهیم قانونی و اخلاقی

کمیسیون بازرگانی مرکزی ایالات متحده آمریکا (FTC) استفاده از تبلیغات پر سر و صدا را در تبلیغ محصولات، خدمات و ایده‌ها مجاز می‌شمارد. ابزار تبلیغاتی، چون بسته‌های مطبوعاتی، فیلم‌های ویدیویی، بروشورها و دیگر وسایل جنبی به عنوان ابزار آگهی بازرگانی دیده می‌شوند و مشمول قوانین این کمیسیون می‌باشند. گرچه ممکن است تفاوت اندکی میان تبلیغات پر سر و صدا و تبلیغات فریب آمیز باشد، اما تمایزهای قانونی میان آنها وجود دارد. دادگاه‌های آمریکا مکرراً از قانونی بودن تبلیغات پر سر و صدا حمایت کرده‌اند. منطق این دادگاه‌ها بر این است که باید چنین انتظار داشت که «هر فروشنده نکات مثبتی را درباره محصولاتش که باید به فروش برساند بیان می‌کند؛ و هنگامی که این کار را با بیان عبارات کلی انجام دهد ... انتظار می‌رود که خریداران این موضوع را درک کنند که نباید بر تمامی واژه‌های ذکر شده تکیه کنند» (بازگویی قانون ۴۸ مربوط به صدمه و خسارت، ۱۹۶۵، پاراگراف ۵۴۲). دستورالعمل‌هایی که توسط کمیسیون بازرگانی مرکزی آمریکا به منظور متمایز ساختن تبلیغات فریب آمیز از تبلیغات پر سروصدا ارایه شده است عبارت است از «این کمیسیون به طور کلی علیه آگهی‌هایی که بر مبنای ادعاهای شخصی و ذهنی، مانند مزه، احساس، ظاهر یا بو هستند، اقامه دعوا نمی‌نماید» (بیانیه سیاست کمیسیون بازرگانی مرکزی آمریکا در مورد اعمال و حرفه‌های فریب آمیز، ۱۹۸۳).

تبلیغات پر سر و صدا تنها زمانی فریب‌کارانه تلقی می‌شود که ادعایی دروغ مبنی بر برتری یک محصول یا خدمات نماید و این ادعا بر انتخاب مصرف‌کننده تاثیر گذار باشد. قانون مربوط به آگهی‌های دروغ به موجب بند ۴۳ الف قانون لانهام (Lanham) مستلزم این است که شاکیان ثابت کنند که آگهی موردنظر یا واقعاً دروغ است یا مصرف‌کنندگان را به اشتباه می‌اندازد. برای اثبات چنین چیزی شاکیان باید شواهد تجربی از تاثیر گفته مورد نظر بر مصرف‌کننده ارایه دهند. نتیجه: تا زمانی که ادعاها به قدری مبهم یا فردی باشند که مستقیماً قابل آزمایش یا اثبات نباشند، تبلیغات پر سر و صدا و قانونی خواهد بود. این گونه تبلیغات را نمی‌توان دروغ نامید زیرا عبارات بیان شده در آنها بر مبنای حقایق نیستند.

یک نمونه در سال ۲۰۰۱، در مورد دو پیتزا فروشی زنجیره‌ای در آمریکا بود، بدین صورت که پیتزا هات (Pizza Hut) علیه پیتزا پاپا جان (Papa John) برای استفاده از شعار دروغین «مواد اولیه بهتر، پیتزای بهتر» به دادگاه شکایت نمود. حوزه پنجم قضایی چنین رأی داد که این شعار تنها یک تبلیغ پر سر و صدا و بیان مبهمی از یک عقیده است. علاوه براین، این دادگاه حکم نمود که پیتزا هات شواهد کافی برای نشان دادن این موضوع که مصرف‌کننده به خاطر اینکه معتقد است که این فروشگاه مواد بهتری استفاده می‌نماید، از آن خرید می‌کند، ارایه نداده است. با این حال، به پیتزا پاپا جان دستور داده شد تا ادعاهای بیشتری در مورد برتری خمیر و سس مورد استفاده خود ننماید. از آنجایی که آنها موادی قابل ارزیابی هستند، تبلیغات پر سر و صدا محسوب نمی‌شوند و چنان چه بی اساس باشند، مشمول قانون حمایت از تبلیغات پر سر و صدا قرار نمی‌گیرند.

موضوعات قانونی دیگری در ارتباط با تبلیغات پر سر و صدا وجود دارند که کارگزاران روابط عمومی باید به آنها

را بالاتر از آنچه هست ارزیابی کنند و این انتظارات ناشی از اغراق‌ها بر تصمیم‌گیری برای خرید تاثیر می‌گذارد. تبلیغات پر سر و صدایی که قشر آسیب‌پذیری چون کودکان یا سالخورده‌گان را هدف قرار می‌دهد، مسایل اخلاقی خاصی را موجب شده است.

اجتناب از تبلیغات پر سروصدا در نوشتار روابط عمومی

کتاب‌های درسی روابط عمومی و مطبوعات بازرگانی، استفاده از تبلیغات پر سر و صدا را در نوشتار روابط عمومی منع می‌کنند. در عوض، اطلاعیه‌های رسانه‌ها و دیگر اطلاعات مطبوعاتی باید حال و هوای اهداف، مفاهیم بنیادی و ویژگی‌های دقیق سبک روزنامه‌نگاری را الگوی خود قرار دهند. صفات تمجیدکننده و ادعاها در مورد یک محصول یا خدمات باید با دلیل ثابت شوند یا به نقل از یک منبع مشخص باشند. کارگزاران همچنین باید دستورالعمل‌های صادره از کمیسیون بازرگانی آمریکا در مورد زبان مورد استفاده در صنعت مکمل‌های غذایی، کاربران وب سایت‌ها، واحدهای درسی مطالعه در منزل و ادعاهای محیط زیستی را نیز مورد توجه قرار دهند. واژه‌هایی چون «جدید»، «قابل بازیافت» و «قابل تجزیه توسط محیط» تنها در صورتی می‌توانند استفاده شوند که محصولات مورد نظر مطابق دستورالعمل‌های FTC شایسته چنین واژگانی باشند. (ویلکاکس، اولت، اگی و کامرون، ۲۰۰۱، ص ۲۳۶)

کاترین ان. کینیک

(Katherine N. Kinnick)

همچنین مراجعه شود به:

Barnum, P. T.; Press agency; Spin

کتابشناسی:

FTC Policy Statement on Deceptive Acts and Practices. (October 4, 1983). 4 Trade Reg. Rep. Paragraph 13.205 at 20.919.

توجه نمایند. عباراتی که در این گونه تبلیغات به کار می‌رود ممکن است به طور ناخواسته تعهداتی را برای شرکت به وجود آورد و بدین ترتیب شرکت را در معرض دادخواهی مشتری قرار دهد. اگر بتوان نشان داد که موسسه یا کارگزار خصوصی در تهیه یا انتشار ادعایی که می‌دانستند یا باید می‌دانستند که نادرست و گمراه‌کننده است، شرکت داشته‌اند، به لحاظ قانونی مسؤول و پاسخگو خواهند بود. تبلیغات پر سر و صدا می‌تواند برای شرکت‌های سهامی عام که مطابق با قوانین اوراق بهادار ملزم به ارایه تمامی اطلاعاتی هستند که ممکن است بر سرمایه‌گذاران تاثیر بگذارند، مشکل‌ساز باشد. قوانین استانداردهای حرفه‌ای انجمن روابط عمومی آمریکا مستقیماً به تبلیغات پر سروصدا نپرداخته است، با این حال، عبارتی که درباره ارزش‌های حرفه‌ای ذکر شده است آمده است که «در توسعه و پیشرفت منافع مؤسسات و افرادی که نماینده آن‌ها هستیم و در برقراری رابطه با مردم، متکی بر عالی‌ترین استانداردهای صحت، درستی و حقیقت هستیم» (انجمن روابط عمومی آمریکا، ۲۰۰۳، ص ۱۶ ب). به همین ترتیب، قانون خلاقیت انجمن مؤسسات تبلیغاتی آمریکا چنین بیان می‌نماید که «ما آگاهانه به انتشار آگهی‌هایی که حاوی ادعاهای نادرست و فریب‌آمیز یا بی‌اساس باشد دست نمی‌یازیم» (استانداردهای حرفه‌ای انجمن مؤسسات تبلیغاتی آمریکا، ۱۹۹۰).

ایوان پرستون (Ivan Preston)، یک مقام برجسته در حوزه تبلیغات پر سر و صدا، به همراه دیگر محققان و حمایت‌کنندگان از حقوق مشتری، تبلیغات پر سر و صدا را به لحاظ قانونی و اخلاقی مورد حمله قرار دادند و خواستار تغییراتی در این گونه تبلیغات که به گریز راهی قانونی تبدیل شده بود شدند. پرستون (۱۹۹۶) چنین استدلال می‌نماید که تبلیغات پر سروصدا در حقیقت چیزی جز فریب نیست، زیرا سبب می‌شود مشتریان ویژگی‌های یک محصول و اهمیت آن

قالب، چنانچه مطلب از انتها ویرایش شود، هیچ اطلاعات مهمی از بین نمی‌رود.

سبک هرمی را سبک هرمی معکوس نیز می‌نامند که ممکن است در انواع دیگر نوشته‌ها استفاده شود. برای مثال، هر یک از مدخل‌های این دایره‌المعارف به سبک هرمی نوشته شده است. همان‌طور که یک سردبیر ممکن است تنها چند سطر اول یک اطلاعیه رسانه‌ای را بخواند، خوانندگان این کتاب نیز ممکن است تمام مطالب هر مدخل را نخوانند. بنابراین هر مدخل با تعریفی از موضوع، توضیح اهمیت موضوع و اطلاعات پایه آغاز می‌شود. در پاراگراف‌های بعدی به طور مفصل‌تر در مورد موضوع بحث می‌شود.

هرم

رونالد دی اسمیت (Ronald D. Smith) (۲۰۰۳) تعریف کلی از هرم معکوس که در نوشتار روابط عمومی به کار گرفته می‌شود را به دست داده است:

عنوان خبر- این بخش، مهم‌ترین اطلاعات است. یک سردبیر باید بتواند با خواندن یک یا دو خط اول، دلیل اهمیت خبر یا بی‌ارزش بودن آن را تشخیص دهد.

بیان مزیت- زمانی که ارزش خبری اطلاعات به طور شفاف در عنوان، مطرح شد، نویسنده باید دلیل اهمیت این اطلاعات برای مخاطب را بیان کند.

جزئیات ثانویه- هر کدام از پنج سوالی که قبلاً ذکر نشده است، در این قسمت مطرح می‌شوند. در این نقطه، مخاطب باید تمام اطلاعات لازم برای دنبال نمودن موضوع را در اختیار داشته باشد.

اطلاعات قبلی- همان‌طور که هرم مسیر خود را به سوی انتهای آن طی می‌کند، زمان آن است که اطلاعات حمایت‌کننده و تاییدکننده اطلاعیه رسانه‌ای افزوده شود.

- Preston, I. L. (1996). *The great American blow-up: Puffery in advertising and selling* (2nd ed.). Madison: University of Wisconsin Press.
- Public Relations Society of America. (2003). Member code of ethics. In *Public relations tactics/the blue book* (pp. B16-B18). New York: Author.
- Restatement of the law of Torts* (2nd ed.). (1965). St. Paul, MN: American Law Institute.
- Rotfeld, H. J., & Rotzoll, K. B. (1980). Is advertising puffery believed? *Journal of Advertising*, 9(3), 16-20.
- Seib, P., & Fitzpatrick, K. (1995). *Public Relations Ethics*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Standards of Practice of the American Association of Advertising Agencies*. (1990). Retrieved June 10, 2003, from <http://www.aaaa.org/inside/standards.pdf>
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2001). *Essentials of Public Relations*. New York: Longman.

PYRAMID STYLE

سبک هرمی

روزنامه نگاران برای نوشتن گزارشات خبری و کارگزاران روابط عمومی برای نوشتن اطلاعیه‌های رسمی و غیره از سبک هرمی استفاده می‌کنند. در این سبک، مهم‌ترین اطلاعات به راس خبر و کم‌اهمیت‌ترین اطلاعات به انتها می‌روند.

در یک اطلاعیه رسانه‌ای، هرم با «عنوان»، یعنی منظور اصلی اطلاعیه که دربردارنده جنبه خبری است، آغاز می‌شود. پس از آن روزنامه نگار با پنج سوال (چه کسی، چه چیزی، کجا، چه وقت و چرا) کار را دنبال می‌کند. در این جا، معمولاً مطلب باید بتواند با چند جمله در ادامه بدون جزئیات اضافه، در صورت نیاز، مسیر خود را ادامه دهد. به دنبال آن نوبت به حمایت از اطلاعات مطرح شده می‌رسد. با استفاده از این

بیان وضعیت عمل - اطلاعیه با این مطلب که مخاطبان - نه رسانه‌ها - چگونه می‌توانند اطلاعات بیشتری درباره موضوع مورد نظر به دست آورند، پایان می‌یابد.

شناسایی سازمان - یک عنصر انتخابی در هرم معکوس شناسایی سازمان، یعنی یک توضیح یک یا دو خطی در مورد مأموریت سازمان - سازمان چه می‌کند، چرا وجود دارد - می‌باشد. این عنصر باید بدون توجه به موضوع برای هر اطلاعیه‌ای ثابت باشد.

همان طور که پیش از این نیز اشاره شد، گزارشگران و کارگزاران روابط عمومی هر دو، مطالب خود را با استفاده از هرم معکوس، می‌نویسند. اما به هر حال، بیان مزیت، بیان وضعیت عمل و شناسایی سازمان مختص روابط عمومی هستند و روزنامه نگاران برای نوشتن گزارشات خود از آنها استفاده نمی‌کنند.

آن آر. کاردن

(Ann R. Carden)

همچنین مراجعه شود به:

Media release

کتابشناسی:

Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
Zappala, J. M., & Carden, A. R. (2004). *Public relations worktext* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

QUALITATIVE RESEARCH

تحقیق کیفی

بخش اعظم تحقیقات روابط عمومی به حوزه تحقیق کیفی مربوط است. تحقیق کیفی که روش تحقیق غیررسمی نیز

نامیده می‌شود، جمع‌آوری اطلاعاتی است که به محیطی که از آن به دست می‌آید، محدود می‌شود. تحقیقی که از گرایش کیفی استفاده می‌نماید، شامل روش‌های جمع‌آوری اطلاعات، مانند مطالعه موردی، تاریخی و ثانوی، گروه متمرکز، مصاحبه و مشاهده شرکت کنندگان می‌باشد. روش ششم که اغلب با تحقیق کیفی سر و کار دارد، تحلیل محتوا است، اما نتیجه آن به عنوان روشی کیفی مورد تردید طرفداران آن است که آن را یک روش کمی می‌دانند. بر اساس کاربردی که در روابط عمومی دارد، تحقیق به روشی غیررسمی یا کیفی در نظر گرفته می‌شود.

بسیاری از مردم تحقیق کیفی را درست درک نمی‌کنند. این مشکل معمولاً از اینجا ناشی می‌شود که کیفی را به معنای به کار نگرفتن اعداد برای «داده‌های» جمع‌آوری شده یا تحقیقی عاری از نظریه می‌دانند. البته تحقیق کیفی از اعداد استفاده می‌نماید و معمولاً با نظریه پایه یا نظریه ای که ناشی از مشاهدات انجام شده در موقعیتی خاص می‌باشد، سر و کار دارد.

اطلاعاتی که با استفاده از روش‌های کیفی جمع‌آوری شده است دارای محدودیت بزرگی در تفسیر هستند. این داده‌ها با موقعیت خاصی که در آن جمع‌آوری شده‌اند مرتبط هستند. این بدان معنا است که نمی‌توان نتایج حاصل را به موقعیتی کلی‌تر با هر درجه از اطمینان تعمیم داد. این محدودیت مهم است، چرا که استفاده نادرست از تحقیق کیفی اغلب هنگامی رخ می‌دهد که داده‌هایی که برای یک مطالعه موردی جمع‌آوری شده است برای موقعیتی مشابه به کار گرفته می‌شود یا مصاحبه‌ای را از بافت صورت گرفته در آن خارج کرده و در بافتی کلی‌تر قرار می‌دهند.

تحقیق کیفی نسبت به نوع کمی، مزایای متعدد مهمی برای محقق دارد. نخست اینکه، داده‌ها غنی هستند، به طوری که

می‌شود می‌پردازد و تلاش می‌کند تا دلیل این که چرا مخاطب بدان صورت می‌اندیشد یا عمل می‌کند را بیان نماید. در این جا موضوع مهم این است که این روش‌ها با انتخاب افراد تأثیر گذار یا افراد و پیام‌های مناسب، پس از رخدادی به توضیح و تفصیل می‌پردازند. البته این بدان معنی است که روش‌های کیفی نمی‌توانند یک رابطه علت و معلولی، کاری که تنها تجربه می‌تواند انجام دهد، برقرار کنند.

چهارم، زمانی که روابط عمومی نیاز به نظارت یا کنترل محیطی در رابطه با یک مشکل روابط عمومی خاص دارد، تحقیق کیفی بهتر عمل می‌کند. مصاحبه‌های غیررسمی، گروه‌های متمرکز، تحلیل‌های محتوایی و مشاهده شرکت کنندگان، همه رفتارهای مورد انتظاری را در یک مشاهده روز به روز یا روش تحقیقی مردمی (ethnomethodology) به وجود می‌آورد. بنابراین، این روش‌ها آنچه را هیکسون (Hickson) به عنوان فعالیت‌های روزانه یک سازمان یا واحد اجتماعی در حال پیشرفت نام می‌برد، فراهم می‌کنند. محققان با تمرکز بر اتفاقات روزمره، به طور غیررسمی به دنبال الگوهایی هستند که ممکن است از آنها پیروی بشود یا نشود و بدین ترتیب آنها را به مشکلات احتمالی تبدیل می‌کنند.

روش‌های کیفی

روش‌های کیفی حداقل با شش روش کاملاً متفاوت جمع‌آوری اطلاعات یا داده‌ارایه می‌شوند. هر روش بنا بر نوع اطلاعات جمع‌آوری شده و میزان کنترلی که هر روش برای محقق فراهم می‌آورد، متفاوت از روش دیگر است. نخستین روش کیفی که تحقیق تاریخی یا ثانوی نامیده می‌شود، تقریباً در تمامی روش‌های تحقیقی یافت می‌شود، اما زمانی به عنوان یک روش کیفی در نظر گرفته می‌شود که

درک عمیقی از شخص، سازمان، رویداد یا هدفی که درباره آن تحقیق می‌شود به دست می‌دهد. دوم اینکه، داده‌های جمع‌آوری شده، حقایق عاری از احساسات و عواطف انسانی نمی‌باشند؛ بلکه بر ارزش‌ها استوارند. جان هاکینگ (John Hocking) دان استاکس (Don Stacks) و استیون مک درموت (Steven McDermott) چنین استدلال می‌نمایند که تحقیق در زمینه ارتباطات چهار پرسش اصلی را مطرح می‌کند: آن چیست (تعریف)، چه مقدار از آن مشاهده شده است (حقیقت)، چه قدر خوب است (ارزش) و چه کاری باید انجام داد (خط مشی). تمامی روش‌های تحقیقی به پرسش مربوط به تعریف می‌پردازند، اما روش‌های کیفی بهترین پاسخگو به پرسش‌های ارزش و خط مشی (کارکرد برنامه به چه میزان رضایت بخش بوده است و آیا باید دوباره انجام شود) می‌باشند، در حالی که روش‌های کمی بهترین پاسخگو به موارد مربوط به حقایق هستند و ممکن است به پرسش‌هایی درباره ارزش به عنوان هنجارهای اجتماعی یا انتظارات هنجاری نیز بپردازند. علاوه بر این، در حالی که روش‌های کمی به ارقام بزرگ می‌پردازند، روش‌های کیفی به ارقام کوچک می‌پردازند؛ ممکن است یک نظرسنجی کمی به ۴۰۰ نفر پاسخگو یا بیشتر نیاز داشته باشد، در حالی که مصاحبه می‌تواند تنها با یک نفر نیز انجام شود. آن چه یک نظرسنجی به دست می‌دهد، درک نگرش و رویکرد تعداد کثیری از مردم نسبت به موضوعی خاص است و در نهایت هنجارها را به وجود می‌آورد؛ مصاحبه، تعداد افراد کمتری را به گونه عمیق‌تری آزمایش می‌نماید اما درکی جامع‌تر از نگرش یک فرد و دلیل چنین نگرشی را به دست می‌دهد.

سوم، روش‌های کیفی، درکی عطف به ماسبق از رفتارهای هنجاری گروه‌های بزرگ‌تری به دست می‌دهند. از این رو، تحقیق کیفی اغلب به تفصیل آنچه در نظرسنجی یافت

کاری یا موفقیت‌آمیز بودن مبارزات روابط عمومی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در برخی موارد، بررسی «بدترین روش‌ها» به کارگزاران روابط عمومی کمک می‌کند تا از دام‌ها اجتناب کنند. با این حال، همانند تمامی روش‌های کیفی، مطالعه موردی نیز منحصر به فرد است و نمی‌توان آن را برای موارد دیگر، حتی اگر شبیه هم باشند، تعمیم داد.

مصاحبه، روش سوم به کار گرفته شده در روابط عمومی است. در یک مصاحبه، اطلاعات عمیق و دقیقی از یک شخص در مورد خود او، اتفاقات یا چیزهای دیگر به دست می‌آید. کنترل مصاحبه به دست مصاحبه کننده است که تحقیقات تاریخی/ثانوی انجام داده است و همچنین در مورد گذشته فرد مورد نظر و موضوع مورد بحث پژوهش کرده است. سپس برای اطمینان از این که به کلیه پرسش‌های مربوطه پاسخ داده شده است از جدول برنامه یا پرسشنامه استفاده می‌شود و گاهی پرسش‌ها و بررسی‌های دیگری نیز بدان اضافه می‌شود و پاسخ‌های مصاحبه شونده برای تحلیل بعدی ثبت می‌شود. در برخی موارد، مصاحبه یک فرد، کل پروژه تحقیقی می‌باشد، مانند مصاحبه با رییس یک شرکت روابط عمومی برتر. گاهی چندین مصاحبه برای مثال، مصاحبه با رؤسای شرکت‌های برتر روابط عمومی، انجام می‌شود تا پاسخ پرسشی بزرگ‌تر به دست آید. نکته مهم این است که هر مصاحبه ای جدا از دیگری انجام می‌شود. صرف نظر از تعداد مصاحبه‌ها، نتایج به دست آمده، مخصوص افراد مصاحبه شونده در آن زمان، مکان و شرایط خاص است.

توسعه مفهوم مصاحبه‌ها به گروهی بزرگتر از مردمی که به یک باره «مصاحبه می‌شوند» مفهوم پایه‌ای است که در پس گروه متمرکز قرار دارد. در روش تحقیقی گروه متمرکز، از گروهی از شرکت کنندگان که بر موضوع، مفهوم یا محصولی

نتیجه نهایی مجموعه‌ای از اطلاعات و اشخاص واقعی در گذشته باشد (که اغلب در مرحله تعریف یک پروژه تحقیقی رخ می‌دهد). تحقیق تاریخی یا ثانوی را می‌توان به دو بخش مکمل تقسیم نمود: جمع‌آوری دقیق داده و تحلیل معانی بیانی. جمع‌آوری دقیق داده زمانی صورت می‌گیرد که محققان، اسناد موجود در کتابخانه‌ها، پایگاه‌های داده، رسانه‌ها و صنایع مختلف را بررسی می‌نمایند تا یک شخص، محصول، برنامه مبارزاتی یا صنعت را بهتر درک نمایند. بنابراین، روش تاریخی یا ثانوی، منابع اولیه (گزارشات و داده‌های واقعی)، منابع ثانویه (داده‌ها و گزارش‌ها به همان صورت که در جای دیگر، مانند رسانه‌ها یا کتاب‌ها، گزارش شده‌اند)، منابع ثالث (گزارش گزارشات به چاپ رسیده) را بررسی می‌نماید. تحلیل معانی بیانی این داده‌ها را می‌گیرد و بررسی می‌کند که پیام‌رسان چگونه آن‌ها را به عنوان یک پیام در موقعیت‌ها و شرایط خاص استفاده می‌کند. نکته اصلی، موجود بودن این اطلاعات است؛ تحقیقی که این اطلاعات را فراهم نموده است، قبلاً به چاپ رسیده یا به شیوه دیگری ارایه شده است. کلیه روش‌های پژوهشی اعم از کیفی یا کمی، نیازمند تحقیق تاریخی یا ثانوی می‌باشند.

روش دوم تحقیق کیفی، مطالعه موردی است. مطالعه موردی، نگاهی ژرف به یک شخص، سازمان، رویداد یا برنامه مبارزاتی خاص است. این روش مخصوص یک مشکل، موقعیت و فرصتی خاص است و محقق کنترل می‌نماید که چه اطلاعاتی و چگونه در ساخت این مورد استفاده شده است. مطالعه موردی به فهمیدن اینکه چرا هدف خاص مورد مطالعه بدان گونه خاص رفتار کرده است یا درس‌هایی که می‌توان از آن گرفت، کمک می‌نماید. مطالعات موردی اغلب برای رسیدن به روش برتر در تجارت یا روابط عمومی استفاده می‌شود بدین ترتیب که کیفیت عملکرد راهبردهای

محیطی یا کنترل یک مشکل، روشی بسیار مؤثر برای جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد.

آخرین روش کیفی، تحلیل محتوا است. گرچه اختلاف نظرهایی درباره کمی یا کیفی بودن این روش وجود دارد، کاربرد آن در روابط عمومی یک روش کیفی یا غیررسمی محسوب می‌شود. تحلیل محتوا، راهی برای ارزیابی پیام، به صورت عینی (به وسیله شمارش تکرار واژگان، عبارات یا نمودارها) و ذهنی (به وسیله ارزیابی موضوعات یا فرضیه‌های موجود در پیام‌ها) است. این روش به رویکردی کمی و رسمی نزدیک می‌شود که در آن قوانین خاصی از پیش برای انجام آن وضع می‌شود و سپس بر مبنای آن قوانین، پیام‌ها تحلیل می‌شوند. از آنجایی که این روش به پیام‌های گفته، نوشته یا چاپ شده، می‌پردازد می‌تواند بیشتر یک روش کیفی باشد؛ اما به هر حال زمانی که به عنوان یک ابزار سنجش استفاده شود، روشی کمی خواهد بود.

لازم به ذکر است که در تحقیق کیفی، هر روشی ممکن است به کار گرفته شود. این موضوع خود را در یک مطالعه موردی به خوبی نشان می‌دهد که در آن یک تحقیق پیشینه‌ای جامعی (تاریخی/ثانوی/معانی بیانی) صورت گرفته است. برای درک بهتر آن چه در یک مورد رخ داده است، ممکن است مصاحبه‌ها و گروه‌های متمرکز به گونه‌ای هدایت شوند که نقطه نظرات افراد درگیر در مطالعه موردی مشخص شود. ممکن است زمانی که موضوع مورد مطالعه چیزی باشد که محقق خود نیز بخشی از آن و بازتابی از بررسی آن چه که اتفاق افتاده است باشد، از روش مشاهده شرکت کنندگان استفاده شود. تحلیل محتوای پیام‌های مهم می‌تواند بینشی درباره راهبردها و تاکتیک‌های ارتباطی به کار رفته در یک مورد، به دست دهد. استفاده از چند روش، مثل بندی نامیده

خاص تمرکز دارند با نظارت یک ناظر، اطلاعات جمع‌آوری می‌شود. فرد ناظر، مانند مصاحبه کننده، بر اساس یک سری پرسش از پیش آماده شده کار می‌کند اما به شرکت کنندگان اجازه می‌دهد که در صورت تمایل مطلبی را به نظرات دیگران اضافه کنند یا آنها را به تفصیل شرح دهند. گروه متمرکز در حالی که با هدایت فرد ناظر، سعی در انسجام و تمرکز گروه دارد، چشم اندازهای متفاوتی را در مورد موضوع تحقیق ایجاد می‌کند. گروه متمرکز معمولاً متشکل از ۵ تا ۱۵ نفر می‌باشد که در یک زمان در مکانی که برای گفتمان مهیا شده است ملاقات می‌کنند. بحث و مذاکرات آنها معمولاً ضبط می‌شود و برای تحلیل بعدی به صورت مکتوب درمی‌آید. در این روش، به دلیل تعداد اندک شرکت کنندگان و این حقیقت که اغلب آنها، داوطلب هستند و نمی‌توانند نماینده نمونه جامعی که از آن انتخاب شده‌اند باشند، قابلیت تعمیم یافته‌ها به مخاطبان یا افراد بیشتر وجود ندارد.

مشاهده شرکت کنندگان، روشی کیفی است که اغلب در تحقیقات روابط عمومی نادیده گرفته می‌شود. در این روش فرد، عضو گروه بزرگ‌تری مانند یک شرکت یا یک تیم می‌شود و آنچه در تعاملات روزمره آنان رخ می‌دهد را مشاهده می‌نماید. در این صورت، محقق هیچ کنترلی بر گروه ندارد. مزیت این روش در ایجاد هنجارها یا رفتارهای مورد انتظار گروه-روال عادی گروه، قوانینی برای ارتباطات و نقش‌هایی که افراد گروه در شرایط مختلف بر عهده دارند- می‌باشد. این روش بسیار زمان‌گیر است، اما اگر با رویکردی غیررسمی انجام شود، همان چیزی است که کلیه افراد روابط-عمومی هر روزه انجام می‌دهند. این روش ممکن است نیاز به پروژه تحقیقی بزرگتری را ایجاد نماید تا مشخص شود که آیا کارگزاران روابط عمومی شاهد رفتاری ناسازگار با هنجارهای گروه بوده‌اند یا خیر. به ویژه در جستجوهای

می‌شود و یک تحقیق کیفی خوب برای اعتبار بخشیدن به مطالعه تا حد امکان از روش‌های بیشتری استفاده می‌کند.

دان دبلیو. استاکس

(Don W. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Case study; Content analysis; Environmental scanning; Focus group; Interview as a research tool; Quantitative research; Theory-based practice.

کتابشناسی:

- Hickson, M. (1974). Participant-observation technique in organizational research. *Journal of Business Communication*, 11, 37-42, 54.
- Hocking, J., Stacks, D. & McDermott, S. (2003). *Communication research* (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. New York: Free Press.
- Stacks, D. (Ed.). (2002). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for public relations.
- Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.

QUANTITATIVE RESEARCH

تحقیق کمی

تحقیق کمی تقریباً همیشه با ارزیابی رسمی اعداد سر و کار دارد. این بدان معنی است که گاهی تحقیق کمی از علوم فیزیکی فراتر رفته و پا به حوزه علوم اجتماعی می‌گذارد و بر روش‌هایی تمرکز می‌کند که از قوانین خاص جمع‌آوری داده، معمولاً داده‌های عددی، پیروی می‌کند. درک این مطلب بسیار مهم است که اعداد به خودی خود فاقد معنا هستند مگر معنایی که ما در نظریه خود برای آن‌ها در نظر می‌گیریم.

بنابراین تحقیق کمی بر روش‌های تحقیق تمرکز دارد که به محقق اجازه می‌دهد تا با درجه معینی از اطمینان بگوید که آن چیزی که او با روشی معین (از طریق اعداد) اندازه‌گیری کرده است، در واقع نمایانگر تعداد بیشتری از مردم است، یا اینکه در واقع چیزی سبب تغییری در چیز دیگر شده است.

نکته مهم برای تحقیق کمی در (۱) اندازه‌گیری و (۲) جمع‌آوری داده نهفته است به گونه‌ای که با تکرار توسط دیگری، تفسیری قابل اطمینان و اعتبار به دست آید. این موضوع در عوض در قوانین رسمی روش‌های تحقیق کمی یافت می‌شود. این روش‌ها عبارتند از نظرسنجی و تحقیق تجربی، اما بحث‌هایی برای این که تحلیل محتوا را نیز یک روش رسمی تحقیق کمی به شمار آورند صورت گرفته است. با این حال، بیشتر مطالعات تحلیل محتوایی بر شمارش ساده متمرکز هستند (آیا اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفته است یاخیر؛ چه وقت یا کجا گزارش شده است؟)؛ بنابراین، کاربرد آن بیشتر غیررسمی است تا رسمی. (لازم به ذکر است که تحلیل محتوای موضوعی که برای ارزیابی به یک معیار اندازه‌گیری یا مقیاس نیاز دارد، ممکن است به ماهیت رسمی اندازه‌گیری کمی نزدیک باشد).

نکته مهم برای هر روش کمی، جمع‌آوری داده از طریق نوعی اندازه‌گیری است. اندازه‌گیری، تعیین اعداد برای مشاهدات به شیوه‌ای است که اعتبار بخشیده و می‌توان قابلیت اطمینان آن را ارزیابی نمود. تمامی تلاش‌ها در ارزیابی نگرش‌ها، عقاید یا ارزش‌های دیگران نیاز به ایجاد نوعی مقیاس دارد، معیاری که به جای تمرکز بر چیزهایی که دیده می‌شود، بر آنچه دیده نمی‌شود، تمرکز نماید. مقیاس‌های اندازه‌گیری سعی در تعریف رفتار آتی یا گذشته مردم و کشف دلیل چنین رفتاری دارند. زمانی که داده‌ها جمع‌آوری شدند، با استفاده از تحلیل آماری، تحلیل می‌شوند. از آنجایی

تعصبات احتمالی هر شرکت کننده محاسبه شده باشد استفاده می شود.

نظرسنجی

روش تحقیق کمی غالب در روابط عمومی، نظرسنجی یا سنجش افکار عمومی می باشد. نظرسنجی و سنجش افکار عمومی بر حسب طول زمان و نوع اطلاعاتی که در پی کسب آن هستند، از یکدیگر متمایز می شوند. سنجش افکار عمومی بسیار کوتاه است - اغلب بیش از ۱۰ سوال که حاوی اطلاعات جمعیتی یا روان شناختی است، نمی باشد - و حداکثر چند دقیقه طول می کشد. نظرسنجی، طولانی تر است و معمولاً بیش از ۱۵ دقیقه به طول می انجامد و درباره این موضوع که چرا پاسخ دهندگان بدان گونه خاص رفتار یا تفکر می کنند کاوش می نماید. نظرسنجی و سنجش افکار عمومی هر دو به نمونه گیری از یک جمعیت بزرگتر می پردازند.

هنگامی که پاسخ دهندگان به صورت تصادفی و به گونه ای که هر عضو شانس شرکت در مطالعه را داشته باشد، انتخاب می شوند - نمونه احتمالی - نتایج را می توان به آن جمعیت بزرگتر تعمیم داد. زمانی که پاسخ دهندگان به دلیل در دسترس بودن شان یا ویژگی های خاص شان انتخاب می شوند - یک نمونه غیراحتمالی - تعمیم نتایج به جمعیتی فراتر از نمونه ها محدود می شود. نمونه گیری احتمالی این امکان را به محققان می دهد که میزان دقت در نمونه گیری و احتمال خطا در ارزیابی پاسخ های پاسخ دهندگان را تخمین بزنند. نمونه گیری غیراحتمالی، در حالی که تخمین خطای سنجش را ممکن می سازد، نمی تواند دقت نمونه گیری را تعیین نماید، زیرا نمونه گیری به صورت تصادفی نبوده است.

که پاسخ به پرسش های محرک یا شرایط تجربی به عنوان داده های عددی جمع آوری می شوند، برای تحلیل آماری تفسیری و یا استنباطی ارایه می شوند. این تحلیل، پاسخ های افراد را در گروه هایی که به آنها تعلق دارند تقسیم می کنند.

وجه تمایز تحقیق کمی با تحقیق کیفی در این است که روش های تحقیق کمی به خودی خود به افراد پاسخ دهنده نمی پردازد. کاربران تحقیقات کمی بیشتر به این موضوع علاقه مند هستند که چه میزان از آزمایش شوندگان به محرک ها پاسخ داده اند. بنابراین، در حالی که روش های کیفی، داده های غنی فراهم می کنند، روش های کمی داده های هنجاری به دست می دهند که می توان آنها را بر اساس تفاوت های جمعیتی یا روان شناختی تجزیه نمود.

بخشی از تحقیق کمی به چگونگی جمع آوری داده مربوط است. از آنجایی که دنبال نمودن همه اعضای یک جمعیت یا پرسش درباره هدف از رفتاری خاص غیر ممکن است، تحقیق کمی از یک جمعیت نمونه برداری می کند تا با استفاده از این نمونه ها به نتیجه برسد. در تحقیق روابط عمومی، اغلب از تعدادی افراد یک جمعیت به عنوان نمونه، نظرسنجی به عمل می آید تا به درک بهتری از احساس یا رفتار آتی مردم دست یابد. برخی تکنیک های نمونه گیری، نتایجی را به دست می دهد که تنها به توصیف افرادی می پردازد که ممکن است در زمان جمع آوری داده حضور داشته باشند. نتایج برخی دیگر از تکنیک ها قابل تعمیم به گروه بزرگتری از آن جمعیت نمونه گیری شده است. تکنیک های نمونه گیری اول غیراحتمالی (یا مطبوع) و دومی نمونه گیری احتمالی نامیده می شود.

نمونه گیری در تحقیق تجربی نیز رخ می دهد. نمونه گیری تجربی در پی تعمیم نتایج، به جمعیتی بزرگتر نمی باشد. در عوض، از این نوع نمونه گیری برای حصول اطمینان از این که

دو نوع نظرسنجی و سنجش افکار عمومی پایه وجود دارد. معمول ترین آن، «عکس فوری» می باشد که در آن یک سری پاسخ دهنده به یک باره مورد نظرسنجی قرار می گیرند. اگر محققان در پی بررسی افکار مردم در یک بازه زمانی باشند، از نظرسنجی یا سنجش افکار عمومی سطح مقطعی استفاده می کنند. این گونه سنجش از یک جمعیت در زمان های مختلف امکان مقایسه را فراهم می کند و اغلب طرح های تحقیقی «طولی» نامیده می شوند. طرح های مقطعی سه نوع هستند: روند، که در آن تصاویر مختلفی از نمونه ها در یک بازه زمانی معین گرفته می شود. گروه، که در آن همان نمونه در نقاط زمانی مختلف ارزیابی می شود؛ طرح روند همگن، که گروه های مختلفی که ویژگی های یکسانی مانند سن (نظرسنجی سالانه دیدگاه های افراد ۱۸ ساله در مورد رأی گیری) دارند، پیگیری می کند.

نظرسنجی یا سنجش افکار عمومی را می توان به شیوه های متعددی انجام داد. معمول ترین روش، پرسش از طریق تلفن است. روش های دیگر تماس با مردم برای جمع آوری داده عبارتند از: تماس فیزیکی فرد با فرد که در یک مصاحبه رسمی مورد استفاده قرار می گیرد؛ پرسشنامه های پستی، که در این روش یک پرسشنامه چاپ و برای پاسخ دهندگان پست می شود؛ و روش الکترونیکی (اینترنت یا فکس) که در این روش پرسشنامه ها از طریق فکس یا اینترنت برای پاسخ دهندگان فرستاده می شود.

آزمایش ها

آزمایش به ندرت جایی در تحقیقات روابط عمومی داشته است. آزمایش ها معمولاً روابط نظری میان مفاهیم را امتحان می کنند و تنها روشی است که یک محقق می تواند به وسیله آن به آنچه در حقیقت سبب رخ دادن چیز دیگری شده است

پی ببرد. آزمایش ها طرح های پژوهشی کنترل شده و ساختگی هستند که تأثیر یک متغیر (مفهوم یا ایده ای که به طور بالقوه قابل مشاهده یا اندازه گیری هستند) را بر متغیر دیگر تعیین می نمایند. متغیرهای آزمایشی تحت شرایط کنترل شده ای، اندازه گیری (متغیر وابسته) یا تغییر داده می شوند (متغیر مستقل). این کنترل است که به محقق اجازه می دهد تا با درجه معینی از اطمینان اعلام کند که تأثیر تغییر متغیر مستقل، سبب تغییر در متغیر وابسته شده است. علاوه بر این، به دلیل ماهیت رسمی سنجش های آزمایشی، می توان قابلیت اطمینان و اعتبار متغیر وابسته را تعیین نمود و آن را با هنجار پذیرفته شده پیشین مقایسه نمود.

آزمایش، همچنین امکان انجام تحلیل های آماری بسیار پیچیده را فراهم می کند. به دلیل ماهیت کنترل شده آزمایش، جهت و اطمینان به تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر را می توان در میان آن سطوح مورد قبول تخمین زد و ارایه نمود (معمولاً با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که یک متغیر سبب تغییر در متغیر دیگر شده است). علاوه بر این، از آنجایی که روابط میان متغیرها به طور نظری تعیین می شوند، می توان تأثیر چندین متغیر مستقل را بر یک یا چند متغیر وابسته نیز آزمایش نمود.

آزمایش، یک روش تحقیقی بسیار قدرتمند است. با این وجود، قدرت زیاد آن یک محدودیت نیز محسوب می شود. در حالی که نظرسنجی تصادفی یک نمونه به محقق امکان می دهد تا نتایج را به جمعیتی بزرگتر تعمیم دهد، قابلیت تعمیم پذیری در آزمایش تقریباً وجود ندارد. نیاز آزمایش به کنترل، سبب می شود که یافته ها به سختی به محیط های دیگر بسط داده شوند، اما به ما می گوید که تحت شرایط یکسان، یک رابطه علی وجود خواهد داشت.

دان دبلیو. استاکس

(Don W. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Experiment/experimental methods; Measuring/measures; Reliability; Sampling; Scales; Statistical analysis; Survey; Validity

کتابشناسی:

Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. New York: Free Press.

Pavlik, J. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.

Stacks, D. (Ed.). (2002). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.

RACE AND CRISIS COMMUNICATION

ارتباطات نژادی و بحران

سازمان‌ها با طیف گسترده‌ای از بحران، از شایعاتی که در مورد شرکت گفته می‌شود گرفته تا فجایع محیطی، دستکاری محصولات و مرگ مصرف کننده، روبرو می‌شوند. بحران‌ها، به واسطه ماهیتی که دارند، تا اندازه‌ای قابل پیش بینی هستند اما کاملاً قابل حذف نمی‌باشند. همه بحران‌ها قابلیت آسیب‌رسانی به تصویر سازمانی را دارند، اما تعداد معدودی از آنها به اندازه بحران‌های نژادی مخرب هستند. چنین بحران‌هایی می‌توانند توجه منفی مردم، مطبوعات و گروه‌های ذینفع کلیدی را جلب کنند.

بحران‌های نژادی، شرکت‌های بزرگی چون تگزاکو (Texaco)، دنیز (Denny's) و رستوران‌های کراکر برل (Cracker Barrel) و نیز گروه‌ها و سازمان‌های کوچکتر و حتی دولت‌های ایالتی و محلی را متأثر کرده‌اند. گرچه مصون

نگه داشتن یک شرکت از بحران‌های نژادی به طور کامل غیرممکن است، اما یک بررسی سالانه و کامل از کارها و ارتباطات می‌تواند احتمال بروز بحران‌های نژادی در حوزه‌هایی چون استخدام یا روابط مشتری را تعیین نماید. به هر حال، حتی یک گفته یا اتفاق ساده نیز ممکن است به بروز یک بحران نژادی بیانجامد.

گیل اف. بیکر محقق (Gail F. Baker) (۲۰۰۱) چنین نوشته است که بحران‌های نژادی معمولاً به یکی از سه شکل زیر بروز می‌کنند: عملکرد، کلام یا نماد. رستوران‌هایی که از پذیرش افرادی از نژادی خاص اجتناب می‌کنند یا سازمانی که در تاریخچه آن نشانی از استخدام یا ترفیع افراد متعلق به یک جمعیت خاص دیده نمی‌شود، دو مورد از فعالیت‌هایی هستند که ممکن است به بحران‌های نژادی ناشی از عملکرد، منجر شوند. ارتباطات عمومی یا حتی خصوصی یک عضو برجسته سازمانی، که بدان تهمت‌های نژادی زده شده یا از آن تعبیرهای خفت‌باری شده است، نمونه‌ای از کلامی است که می‌تواند به یک بحران نژادی منجر شود. با این حال، حتی یک عضو کم اهمیت‌تر یک سازمان (مانند یک مدیر سطح میانی) ممکن است با کلام نامناسب، بحران مشابهی را به وجود آورد. چنانچه این سازمان، در بحبوحه چنین بحرانی، خود را از آن فرد مجزا نکند، آن فرد ممکن است به عنوان نماینده کل سازمان شناخته شود و بدین ترتیب به بروز بحران بیانجامد. نمادهای شرکتی یا سازمانی می‌توانند لوگو، کاریکاتور یا طرحی مربوط به سازمان باشند. چنین نمادهایی می‌توانند و توانسته‌اند، منجر به بحران‌هایی شوند که سازمان را به اعمال تغییراتی مجبور نمایند. نمونه برجسته چنین تغییری زمانی مشاهده شد که دبیرستان‌ها، دانشکده‌ها و گروه‌های حرفه‌ای موجود در کشور، نشان خوش‌یمنی خود را از نام‌ها یا کاریکاتورهایی که ممکن بود به برخی گروه‌ها توهین نمایند،

RAILROAD INDUSTRY IN THE 19TH CENTURY

صنعت راه آهن در قرن نوزدهم

صنعت راه آهن در قرن نوزدهم، ایالات متحده آمریکا را دچار تحولی بزرگ نمود. این صنعت برای روزنامه نگاران و دیگر نویسندگانی که حرفه روابط عمومی را شکل دادند، تولید کار کرد. در این ارتباط، راه آهن به تولد حرفه روابط عمومی کمک بسیاری کرده است.

این رابطه، رابطه هم افزایی بود. زمانی که این صنعت با مقاومت های بسیاری از جانب شهروندان مواجه بود، روابط عمومی به پذیرفته شدن این عنصر زیرساختی ایالات متحده بسیار کمک کرد. این کار، پر سر و صدا بود و جرقه های فراوانی را سبب شد. این صنعت، مردم و حیوانات اهلی را به هراس انداخته بود. از آنجایی که این صنعت با دیگر وسایل پا گرفته حمل و نقل رقابت می کرد، با مخالفت های بسیاری روبرو شد. روابط عمومی به توانایی کارآفرینان راه آهن برای کسب حمایت قانونی از این نوآوری افزود. زمانی که راه آهن کار خود را آغاز کرد، نیاز به گسترش داشت. این صنعت بدون داشتن بازاری برای خدماتش از بین می رفت. آنها از مبارزات تبلیغاتی دسترسی به نقاط دوررس استفاده می کردند تا توجه دو چرخه سواران و باربری را جلب کنند.

قبل، بعد و در طول مدت جنگ های داخلی آمریکا، مناطق بسیاری از شرق، باختر میانه، جنوب غربی و غرب رودخانه می سی سی پی برای کشاورزان و بازرگانان باز شدند. خطوط راه آهن، مهاجرت به نواحی غرب را آسان نمود. مواد معدنی، محصولات کشاورزی و منابع دیگر، قابل حمل به مسافت های دورتر شده بودند. تمامی این فعالیت ها منبعی از مواد اولیه، کار و بازاری برای محصولات صنعتی جدید، به

تغییر دادند. برای مثال، بسیاری از گروه هایی که قبلاً «سرخیوستان» نامیده می شدند، به نام های قبیله ای منطقه ای که در آن قرار داشتند تغییر نام دادند.

زمانی که بحران نژادی رخ می دهد، سازمان ها باید به سرعت با بهره گیری از راهبردهای پاسخگویی به بحران که مناسب به نظر می رسند، اقدام به پاسخگویی نمایند. از راهبردهای بحران بسیاری، از تکذیبی گرفته تا تسلیمی، می توان استفاده نمود. سازمانی که پاسخگوی بحرانی نژادی است، باید میزان توجه به تخطی مورد نظر، ارزیابی سطح خود خطا و نوع پاسخ مورد انتظار مخاطبان و گروه های ذینفع تحت تأثیر قرار گرفته را، به دقت بسنجد. تصمیم گیری، که دربردارنده تمامی این عوامل است، معمولاً به تصمیمی آشکار درباره مراحلی که باید طی نمود، منجر نمی شود و بدین ترتیب تصمیم گیری مدیران بحران یا روابط عمومی به یکی از تصمیمات دشوار تبدیل می شود.

دیوید ای. ویلیامز و بلانل ای. اولانیران

(David E. Williams and Bolanle A. Olaniran)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis and crisis management; Crisis communication; Exxon and Valdez crisis

کتابشناسی:

Baker, G. F. (2001). Race and reputation: Restoring image beyond the crisis. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 513-520). Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-176.

Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.

خصوص ابزارآلات کشاورزی و دیگر تجهیزات صنعتی بودند.

با ورود آن به صنعت در حال رشد راه آهن، جامعه برای پذیرش این غول صنعتی، که همچون شوکی بر احساس امنیت شهروندان وارد آمده بود، تردید داشت. این صنعت حقیقتاً ناامن بود. احتمال آتش سوزی توسط موتورهای در خطوط وجود داشت. کارگران در محیطی بسیار ناامن کار می کردند، مساله ای که تا قرن بیستم همچنان به عنوان یک مشکل پابرجا بود. سردبیران روزنامه ها و دیگر شهروندان نگران، در مورد خطر این هیولای صنعتی به شهروندان دیگر هشدار می دادند.

تا سال ۱۸۵۰، بسیاری از این مخالفت ها کاهش یافته بود. اتفاقات، مزیت حمل و نقل ریلی را نشان داده بودند. شهرها از ورود خدمات راه آهن استقبال می نمودند. گروه های موسیقی می نواختند. سیاستمداران سخنرانی می کردند. نیروهای نظامی محلی رژه می رفتند و اشتیاق جامعه را به قطارهایی که بسته های پستی، خویشاوندان و دوستان و بارها را آورده بودند، نشان می دادند.

جنگ های داخلی آمریکا مزیت های یک سیستم ریلی مؤثر را نشان داد. بی شک، یکی از مزیت های مهم ایالات شمالی در طی جنگ های داخلی، توانایی فوق العاده آنان برای نقل و انتقال سریع افراد و تجهیزات بود. جنگ های داخلی همچنین به بهای زندگی و توانایی کاری هزاران نفر تمام شد. برای افتتاح مناطق جدیدی از کشور، بهره برداری از منابع آن و تأمین نیروی کار صنعتی به مهاجران نیاز بود.

در آن زمان، روابط عمومی یک حرفه نوپا بود. گروه گسترده روزنامه ها به عنوان یک رسانه جمعی ابتدایی، اطلاعات مورد نیاز مخاطبان بسیاری را تأمین می کردند. این رسانه به همراه دیگر صورت های ارتباطات، به ترویج و تبلیغ

این صنعت و حومه های شهری که به روی کارگران داخلی و خارجی و خانواده های جویای آینده ای بهتر باز کرده بود، می پرداختند.

خطوط راه آهن نیاز به ساکنینی ماندگار داشتند. این صنعت از دولت فدرال یارانه چشمگیری دریافت می کرد. این دولت تمایل به اهدای زمین داشت تا با فروش آن، هزینه ساخت و راه اندازی خطوط راه آهن تأمین شود. برای تبدیل زمین های بلااستفاده به سرمایه عملیاتی، مجریان صنعت راه آهن به ارتباطگران حرفه ای تبدیل شدند که برای فروش زمین ها تبلیغ می کردند. فرصت ها در انتظار افراد جسور بود. بخشش برای گرفتن بود. این مهاجرت زمین ها را به فروش می رساند. کشاورزان محصولات کشاورزی تولید می کردند. آنها به منابع و تجهیزات نیاز پیدا می کردند. شهرها مانند گل های چمنزار در بهار پدیدار می شدند. ثروت های کلانی به وجود می آمد. ایالت های جدید استقرار می یافتند. مواد معدنی شرق را به مرکز تولید تبدیل می کردند. کشور و شهروندان آن، پیشرفت می کردند. فرهنگ عمومی آن، همانند افسانه هایی که حقایق را رها کرده بودند، توسعه می یافت. حتی صنعت سینما که در آن زمان هنوز متولد نشده بود، از غرب و راه آهن به عنوان منبع تصاویر بی شماری بر روی صفحه نمایش لرزان استفاده می نمود. دیگر مهاجرت به غرب با سرعت حیواناتی که واگن ها را به زحمت می کشیدند، نبود. فریاد سوت قطارها بار دیگر خبر از نیروی تازه برای به حرکت درآوردن این کشور می داد. این یک رویا می نمود. اما مردم باید این پیام را دریافت می کردند و در دام عشق این رویا گرفتار می شدند.

تلاش های تبلیغاتی از جهتی ساده بود. شرکت های راه آهن و جوامع در حال پیشرفت، روزنامه نگاران را به کار می گرفتند تا کتاب و اخباری که آنان را به مخاطبان هدف نزدیک می کرد به رشته تحریر درآورند یا مسافرت های رایگان

مشکل را حل کرد، اما روابط کاری، منبعی ثابت برای نیاز روابط عمومی بودند.

به همان اندازه که این صنعت نیازمند روابط دولتی بود، به تبلیغ و ترویج پرداخت. تکنیک‌هایی که به وسیله این صنعت به وجود آمده بودند، موجودی و صنعت این حرفه شدند. سرمایه‌گذاران باید مطمئن می‌شدند که عملکرد هر شرکت در راستای حمایت و پیشبرد منافع گروه‌های ذینفع است. تماس‌های شخصی همواره مهم بودند. پیشگامان راه آهن خواستار این بودند که بتوانند شخصاً با قانونگذاران، روزنامه‌نگاران، سرمایه‌گذاران و شهروندان محلی تأثیرگذار صحبت کنند. پوشش خبری مثبت در مطبوعات جستجو می‌شد. جلب حمایت مخاطبان نسبت به پشتیبانی از این صنعت وظیفه‌ای همیشگی بود. این صنعت، رابطان صنایع و کنگره را نیز به کار گرفت. شهروندان برجسته دیگر طبقات اجتماعی می‌توانستند انتظار داشته باشند که در مقابل بیان ایده‌های خود در مورد گسترش راه‌آهن دستمزد خوبی دریافت کنند.

ترویج، نیازمند سری بی‌پایانی از گزارشات مفید و سودمند خبری بود. نشست‌ها و همایش‌های بسیاری برگزار می‌شدند. برخی از آنها رویدادهای روی صحنه‌ای بودند که خود می‌توانستند موضوع روزنامه‌ها و سردبیران موافق باشند. آگهی‌های تبلیغاتی به شدت مورد استفاده قرار می‌گرفتند. روزنامه‌هایی که به پول آگهی‌ها نیاز داشتند، کمتر به نگارش

گزارشاتی تلخ و واقعی در مورد این صنعت می‌پرداختند.

تعداد زیادی نماینده مطبوعات مخفی استخدام شدند. به گزارشگران و سردبیران، سفرهای رایگان پیشنهاد می‌شد. یک انجمن تجاری که نشریه‌ای به نام *عصر راه آهن* را حمایت مالی می‌نمود، در سال ۱۸۸۰ یک اداره اطلاع‌رسانی تأسیس نمود. مقامات اجرایی، کتاب‌ها و مقالات موافقی را سفارش می‌دادند. کارمندان راه‌آهن چنین مقالاتی را خود می‌نوشتند و

همراه با ماجراجویی‌های بسیار و گفتگوهای تبلیغاتی به روزنامه‌نگاران پیشکش می‌شد. نویسندگان بی‌شماری فرهنگ‌های معنایی خود را زیر و رو می‌کردند تا واژه‌های هر چه درخشان‌تری را برای تشویق به مهاجرت بیابند. این پیام‌ها به تمامی زبان‌های اروپایی و حتی چینی، جایی که نیروی کار فراوان و زندگی سخت بود، ترجمه شدند.

شرکت‌های راه‌آهن نیز همانند هر شرکت دیگری به شناساندن نام نیاز داشتند. مناطق و شهرها به وسیله نام به افسانه بدل شدند و در فرهنگ عمومی ریشه دواندند: بالتیمور و اوهایو؛ اقیانوس آرام جنوبی؛ اقیانوس آرام شمالی؛ سرزمین‌های کیسر شمالی؛ برلینگتون (Burlington)؛ آپچیسون (Atchison)؛ توپکا (Topeka)، و سنتا فی (Sante Fe)؛ دنور و ریو گرند (Denver & Rio Grande)؛ ایلینویز مرکزی؛ اقیانوس جنوبی. مردمان اقیانوس آرام جنوبی می‌دانستند که برای بقا به بازار نیاز دارند. حتی پیش از اینکه راه‌آهن آنجا به لس آنجلس برسد، مدیر تبلیغاتی به نام چارلز نوردف (Charles Nordhoff) استخدام شد. وی گزارشگر نیویورک / یونینگ پست (New York Evening post) بود که مطبوعات شرق را درک کرد. کتاب او با عنوان *کالیفرنیا، محلی برای سلامتی، لذت و سکونت* در سال ۱۸۷۲ به چاپ رسید، تا خوانندگان بسیاری که با این انگیزه‌ها همانندپنداری داشتند، جذب شوند.

از تبلیغات برای نشان دادن نیاز به روش‌هایی خاص به شهروندان تأثیرگذار استفاده شد. مالکان، سرمایه‌گذاران را جذب نمودند و با قانونگذاران رابطه برقرار کردند. اغلب این روابط به روابط کاری مشکل‌ساز منجر می‌شد. شاید بدترین این مشکلات، تمایل قانونگذاران به چشم پوشی از فقدان رسواکننده ایمنی راه‌آهن بود. عملیات راه‌آهن منجر به کشته یا زخمی شدن صدها کارگر شد. وسایل ایمنی، بخشی از این

ساختگی دست اول به نام مهاجران به عنوان «قراردادهای» آینده‌ای نو و زیبا منتشر می‌شد. رویای زمین‌های پهناور و چند هزار جریبی، برای افرادی که عادت کرده بودند به تکه زمین‌های کوچک خود فکر کنند، بسیار وسوسه‌انگیز بود.

بی شک، یکی از بزرگترین ترفندهای تبلیغاتی فرهنگ آمریکایی در دهم می سال ۱۸۶۹ در پرومونتوری پوینت (Promontory Point) در نزدیکی اوگدن (Ogden) انجام شد. مقامات عالی رتبه، تیرهایی از جنس طلا و نقره کوبیدند تا احداث راه‌آهنی که از سراسر قاره آمریکا عبور می‌کرد را جشن بگیرند. صنعت نوپای دیگری این اتفاق را چشمگیرتر نمود. سیم‌های تلگراف به سر چکش‌ها و تیرها متصل شدند. با هر ضربه چکش به یک تیر، پیامی به گزارشگران، مقامات عالی رتبه و شهروندان منتظر ارسال می‌شد. این لحظه واژه جدیدی را به فرهنگ لغات آمریکا افزود: (Transcontinental) - عبورکننده از این سو به آن سوی قاره. همان گونه که صنعت راه‌آهن نشان داد، کارگزاران برای جلب توجه و ایجاد معنایی که بعدها بخشی از فرهنگ شدند، بسیار حیاتی بودند. آنها در ایجاد روشی تازه برای فکر و عمل کردن بسیار مؤثر بودند. آنها همچنین از این صنعت در برابر کارگران و مشتریانی که نسبت به مسایل ایمنی حساس بودند دفاع کردند. راه‌آهن در پیدایش کلیه فعالیت‌های روابط عمومی که امروزه شاهد آن هستیم بسیار مؤثر بود.

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Event; Government relations; Pamphlet; Promotion; Publicity; Trade associations (and Hill & Knowlton's role in)

کتابشناسی:

Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: from the 17th to the 20th century*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

سپس از اشخاص سرشناس می‌خواستند تا نام خود را به عنوان نویسنده پای این مقالات بیاورند. هدف، به دست آوردن حمایت رهبران اندیشه از این صنعت بود. چنین رهبرانی به همکاری دعوت می‌شدند تا به عنوان سخنگویان این صنعت دیگر افراد صاحب قدرت را نیز جذب نمایند. مقامات رسمی محلی یک اجتماع یا حتی استانداران، برای حضور در مراسم افتتاحیه دعوت می‌شدند.

کتاب‌های راهنما و جزوات آموزشی در تعداد زیادی چاپ می‌شدند. این ابزار تبلیغاتی، غرب را سرزمین فرصت‌ها معرفی می‌کردند. این ابزار که در کنار رعایت استانداردهای نشر، محتوایی ساختگی داشتند، نمونه اغراق و مبالغه بودند. ثروت و سلامتی موضوع‌های استاندارد بودند. آنها فرصت را ویژگی تقریباً تمامی جمعیت آمریکا و اروپا نشان می‌دادند. آنها با گنجاندن گزارش‌های خبری در روزنامه‌های اروپایی، سعی در جذب سرمایه‌گذاران، کارگران و مشتریان داشتند. آنها از هر فرصتی نهایت استفاده را می‌بردند. با اینکه هیچ نقشی در کشف منابع معدنی در غرب نداشتند، در نشر خبر این کشفیات برای جذب مسافران به سوی سرزمین طلا و بازرگانان به چپاول معادن، بسیار سریع عمل کردند. آنها سنگ‌های معدنی را حمل می‌کردند و غذا و کالاهای خشک را به کارگران می‌رساندند. آنها بازارهایی را به وجود آوردند که به نوبه خود در خدمت بازار حقیقی کارآفرینان بودند.

توسعه عظیم آمریکای غربی، جاذبه بسیاری برای ساکنین شهرهای پرجمعیت و شلوغ و بخش‌های مختلف دنیا داشت. اداره‌های مربوط به امور زمین در مناطقی که مردم به دنبال فرصت بودند، تأسیس می‌شد. جزوات آموزشی به زبان‌های انگلیسی، آلمانی، فرانسوی و اسکاندیناوی و اروپای شرقی چاپ شدند. نامه‌های نویسندگان «داستان‌های موفقیت» در روزنامه‌های تأثیرگذار گنجانده می‌شدند. این گزارش‌های

Raucher, A. R. (1968). *Public relations and business: 1900-1929*. Baltimore, MD Johns Hopkins University Press.

REACH

دسترسی

گرچه واژه دسترسی غالباً در روابط عمومی به صورت اسم، ظاهر می‌شود، نزدیک به تعریف کلی فعل رسیدن است. طبق فرهنگ انگلیسی آکسفورد (OED)، این واژه به صورت فعل از قرن شانزدهم در زبان انگلیسی وجود داشته است و در اصل به معنای کشیدن، امتداد دادن، پرتاب کردن، لمس کردن یا به چنگ آوردن و غالباً در معنای دراز کردن قسمتی از بدن (معمولاً دست) بوده است. امروزه، بر اساس فرهنگ جدید دانشگاهی وبستر، این واژه به معنای تأثیر گذاشتن بر، ارتباط داشتن یا به عنوان اسم به معنای فاصله یا وسعت رسیدن یا توانایی رسیدن می‌باشد. این معنی به کاربرد آن در روابط عمومی و نیز بازاریابی و آگاهی نزدیک‌تر است. البته امروزه، دسترسی فراتر از دست یا صداست.

دسترسی در روابط عمومی به عنوان یک مقیاس، عمل می‌کند. دسترسی، به تعداد پیوندهایی اطلاق می‌شود که یک برنامه، فعالیت تبلیغاتی یا حتی یک اطلاعیه رسمی با مخاطبان هدف ایجاد می‌کند. این واژه ممکن است به گونه‌ای تعریف شود که شامل کیفیت پیوندهای برقرار شده نیز بشود. بسیاری از افرادی که پیام تبلیغاتی «کمربند ایمنی زندگی‌ها را نجات می‌دهد» را دریافت کرده‌اند، باز هم چنین کاری را نمی‌کنند. پیام به آنها رسیده است، اما انگیزه‌ای برای استفاده از کمربند ایمنی در آنها ایجاد نکرده است. به منظور برانگیختن مخاطبان برای «بستن کمربند ایمنی» از قدرت قانونگذاری به همراه پیام‌های آموزشی استفاده کنید.

دسترسی همچنین می‌تواند به فاصله‌ای که یک پیام روابط عمومی برای برقراری ارتباط طی می‌کند نیز اطلاق شود. در اقتصاد جهانی امروز، روابط عمومی غالباً برای دسترسی جهانی برنامه ریزی می‌کند. یک اطلاعیه رسمی که به یک نشریه تجارت انرژی در هوستون تگزاس فرستاده و توسط آن چاپ می‌شود، ممکن است در ملبورن استرالیا و ابردین (Aberdeen) اسکاتلند خوانده شود. پیام‌های روابط عمومی امروز نیازمند دسترسی جهانی در یک جمعیت مورد نظر است. فاصله هر چه قدر که باشد، دسترسی در یک برنامه مبارزاتی روابط عمومی نشانگر پیوند با مخاطبان هدف است. یک اطلاعیه رسمی که اخبار تجاری را در یک روزنامه اعلام می‌کند، توسط افراد بسیاری که خارج از مخاطبان مورد نظر هستند و هیچ نفعی برای سازمان فرستنده ندارند، خوانده می‌شود. دسترسی برای این که مفید باشد باید در حوزه مورد نظر صورت گیرد. دسترسی را می‌توان به سطوح مختلفی تقسیم نمود. می‌تواند از یک دریافت کننده اصلی به دیگران انتقال یابد. در مثالی که در مورد روزنامه ذکر شد، ابتدا رسانه است که اطلاعیه را دریافت می‌کند و سپس به افرادی که از آن بهره می‌برند می‌رساند. مرحله بعد افرادی هستند که آن مقاله را می‌خوانند و قسمتی از مخاطب هدف هستند، سپس افرادی که این اطلاعات را از دیگران می‌شنوند. به غیر از این گروه‌ها که در میان مخاطبان هدف قرار دارند، برای پابندی به اهداف برنامه، رسانش پیام دارای حداقل کارایی برای کسب و کار است. برای مثال، شعار تبلیغاتی معروف AT&T «دست را دراز کن و کسی را لمس کن» هنوز خوب و تازه است. در موتور جستجوی گوگل، مدت‌ها پس از تمام شدن این فعالیت تبلیغاتی، ۱۸۸۰۰ مدخل در این باره به دست داده شده است. بیشتر آنها نامی از (یا ارزشی برای) AT&T نداشتند.

REGULATED MONOPOLIES

انحصاری نظارت شده

انحصاری نظارت شده، سازمان‌هایی هستند که دارای حق قانونی کار در محیطی عاری از رقابت می‌باشند. امتیاز کار بدین شیوه توسط سازمان‌های دولتی اعطا می‌شود و این وجه تمایز وجود دارد که امتیاز انحصاری بر خلاف نظریه و سیاست بازار آزاد سستی است.

برای ایجاد محیطی عاری از رقابت، سازمان‌های اعطا کننده امتیاز، شرایط متعددی را وضع می‌کنند که ممکن است شامل اما نه محدود به نرخ مشتریانی که حق الزحمه پرداخت کردند، خدماتی که ارائه خواهد شد، ایجاد و حفظ و نگهداری زیرساخت‌های لازم و سطح خدمات مورد نیاز دارندگان امتیاز انحصاری شوند. به دلیل چنین آرایش منحصر به فردی، سازمان‌هایی که با انحصار تحت نظارت کار می‌کنند به راهبردهای کاری و روابط عمومی نیاز دارند تا از عملیات همیشه موفق خود حمایت کنند. راهبردهای موثر باید منعکس کننده تاریخچه و نقش امتیاز انحصاری تحت نظارت بر سیستم اقتصادی باشند.

مفهوم امتیاز انحصاری تحت نظارت در آمریکا از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم شروع شد. پیش از اواخر قرن نوزدهم، معمولاً فلسفه دولت در سطوح فدرالی، ایالتی و محلی یک اقتصاد آزاد بود- بدین ترتیب این رقابت است که خدمات رسان را مشخص می‌کند نه دولت. دولت به اهمیت رقابت پی برده بود و در سال ۱۸۹۰ قانون ضد انحصار شرم تصویب شد تا امتیازهای انحصاری را کم کند و رقابت را تضمین نماید. تئودور روزولت رئیس جمهور وقت آمریکا از این قانون در اوایل قرن بیستم استفاده نمود تا به قدرت‌های انحصاری صنعتی هجوم ببرد. رشد امپراطوران صنعتی و امتیازهای انحصاری ایجاد شده توسط آن‌ها که به سوءاستفاده

حال این پرسش مطرح می‌شود که دسترسی یا رسانش را چگونه تعریف کنیم، چه طور آن را حساب کنیم و چه طور آن را ارزیابی نماییم؟ ابزارهایی در این خصوص وجود دارند، اما اندازه‌گیری رسانش روابط عمومی حتی امروز بسیار فراتر از یک علم دقیق است. بریده جراید حساب اطلاعیه‌های رسمی منتشر شده را نگه می‌دارد. تیراژ، نشان دهنده تعداد افراد دریافت کننده اطلاعات (اما نه لزوماً خواننده آنها) است. یک نامه با پست به آنهایی که در فهرست پستی قرار دارند، می‌رسد و اگر هم به آنها فرستاده نشود و با پست معمولی ارسال شود، تفریق نامه‌های برگشت خورده از نامه‌های ارسال شده، برآورد دقیقی را فراهم می‌کند اما نشان دهنده نامه‌های دریافت شده و خوانده نشده نیست. چنانچه در این فعالیت تبلیغاتی از گیرندگان خواسته شود که اقدامی قابل اندازه‌گیری انجام دهند، تعدادی که چنین کاری را می‌کنند، رقم رسانش کیفی را به دست می‌دهد و با رسانش کمی (آنهایی که نامه را دریافت می‌کنند) تطابق دارند. این‌ها ابزار ساده‌ای هستند که تنها به عنوان مثال ذکر شدند.

برای سیر یک چرخه کامل و مفید واقع شدن در سنجش نتیجه، رسانش باید از همان آغاز به عنوان جزئی تفکیک ناپذیر برای بررسی و تعریف وجود داشته باشد. رسانش باید در اهداف فعالیت‌های روابط عمومی گنجانده شود. رسانش باید بخشی از طرح باشد.

باربارا لانگهام

(Barbara Langham)

همچنین مراجعه شود به:

Campaign; Measuring/measures; Public relations research; Research goals; Research objectives

از قدرت اقتصادی منجر شده بود، به مساله روز مردم تبدیل شد. مثلاً، شرکت‌های راه‌آهن کنترل نشده‌ای که دارای امتیازهای انحصاری در بخش‌های معینی از ایالات متحده بودند، هزینه‌های حمل و نقلی را بر تولیدکنندگان تحمیل کرده بودند که سوددهی سرمایه‌گذاری آن‌ها را دشوار ساخته بود چرا که شرکت‌های باربری ریلی با امتیاز انحصاری، نرخ‌های بسیار سنگینی را برای حمل و نقل قرار داده بودند.

بیشتر انگیزه اقدامات دولت، نگرانی مردم از سوءاستفاده اقتصادی سازمان‌های بزرگ انحصاری بود که توسط روزنامه نگارانی که تئودور روزولت *افشاگران* نامیدشان، مطرح شده بود. به دنبال حمایت افشاگران از روزولت در تضمین رقابت در سیستم اقتصادی آمریکا، او نیز به نوشته‌های آنها احترام می‌گذاشت. این نویسندگان و ناشران آنها، بر سختی‌ها و مشکلات اجتماعی و اقتصادی که سازمان‌های انحصاری ایجاد کرده بودند تأکید داشتند.

امتیاز انحصاری کنترل شده در این محیط رشد نمود. از این مفهوم بدین صورت استفاده می‌شد که خدمات ضروری با هزینه اقتصادی معقولی ارایه شوند، اما امکان سوءاستفاده با نظارت دولتی کاسته شود. بسیاری از سازمان‌های انحصاری کنترل شده، به خاطر نیاز به خدمات به وجود آمده بودند اما در جایی که هزینه تامین سرمایه‌گذاری‌های مضاعفی که خدمات رقابتی را تضمین می‌نمودند، از لحاظ اقتصادی ناممکن بود. نمونه این سازمان‌های انحصاری، خدمات شهری آب، فاضلاب، تلفن، برق و گاز بودند. این گونه خدمات معمولاً توسط شرکت‌های متعلق به شهرداری ارایه می‌شدند. در بسیاری از جوامع این خدمات توسط شرکت‌های خصوصی انتفاعی ارایه می‌شوند. بحث‌هایی که در ادامه می‌آیند بر پایه این عقیده ارایه می‌شوند که سازمان انحصاری کنترل شده یک بنگاه تجاری با مالکیت خصوصی یا شرکتی

متعلق به گروه‌های ذینفع می‌باشد. در برخی ایالت‌ها، این هیات‌ها یا کمیسیون‌های تنظیم‌کننده انتخاب می‌شوند؛ در برخی دیگر این هیات و کمیسیون توسط فرماندار با تأیید منصوب شدگان هیات قانونگذار، اغلب مقامی ارشد، در صورتی که هیات قانونگذار دو مجلسی (سنا و شورا) باشد، منصوب می‌شوند.

امتیاز انحصاری می‌تواند از طریق مجوز، قرارداد یا امتیاز (فرانشیز) اعطا شود. امتیاز انحصاری در اغلب ایالت‌ها و جوامع برای مدت زمان مشخص اعطا می‌شود و باید مجدداً از طریق یک سری قوانین ایالتی مقرر شده، تمدید شود. این قوانین، همان گونه که بیشتر نیز اشاره شد، ممکن است تعیین کننده نرخ‌ها، سطح خدمات و دیگر نیازها نیز باشد. چنانچه قرار باشد نرخ‌ها افزایش یا در برخی موارد کاهش یابد، تغییر نرخ باید توسط یک نمایندگی قانونگذاری پیگیری و تأیید شود.

نگرش‌های عمومی در مورد امتیاز انحصاری کنترل شده ممکن است در طول زمان تغییر کند. دو نمونه از این مورد را می‌توان نام برد. اوایل قرن بیستم، بخش اعظم سیستم تلفن آمریکا تحت نظارت شرکت‌های انحصاری کنترل شده، به ویژه AT&T بود. در ربع آخر قرن بیستم، دولت و دادگاه‌ها به شدت در جهت خاتمه دادن به انحصار و برداشتن قوانین حاکم بر آن حرکت نمودند. این گونه استدلال می‌شود که فن آوری، وجود تامین کنندگانی که با یکدیگر رقابت می‌کنند را به لحاظ اقتصادی امکان پذیر ساخته است. همچنین در این استدلال، رقابت را سبب ارایه خدمات بهتر با هزینه کمتر می‌داند. یک نمونه مشابه حاضر و غیر قابل حل، سیستم مدارس عمومی است که البته مالکیت و اداره آن دولتی است. طرفداران خصوصی سازی سیستم‌های مدارس دولتی چنین استدلال می‌نمایند که مدارس دولتی یک امتیاز

انحصاری هستند و رقابت، منجر به مدارس بهتر با هزینه کمتر می‌شود. بسیاری از افراد موافق این نظر، چنین مطرح نمودند که کلیه خدماتی که توسط شرکت‌های انحصاری کنترل شده دولتی ارایه می‌شوند، در صورت خصوصی شدن خدمات بهتری را به جامعه ارایه می‌نمایند.

یک سازمان انحصاری کنترل شده باید راهبردهای کاری و روابط عمومی ایجاد کند که به آن امکان عملکردی مؤثر در محیطی که در آن قرار دارد بدهد. چالش‌های راهبردی شرکت‌های انحصاری از جهات بسیاری شبیه به چالش‌های سازمان‌های بخش خصوصی است اما شرکت انحصاری کنترل شده باید جایگاهی منحصر به فرد در محیط داشته باشد.

کلید راهبردهای روابط عمومی مؤثر برای شرکت انحصاری کنترل شده، تشخیص مخاطبانی است که بر توانایی آن برای عملکرد مؤثر تأثیرگذار هستند. از جمله این مخاطبان عبارتند از: مشتریان، قانونگذاران و سیاستگذاران، عملگرایان ذینفع در این صنعت یا خدمات، رسانه‌ها، کارمندان و هر یک از سازمان‌های آن مانند اتحادیه‌ها، تأمین کنندگان و نیروهای سیاسی که ممکن است بر محیطی که شرکت انحصاری در آن وجود دارد، تسلط داشته باشند.

شاید مهم ترین چالش برای شرکت‌های انحصاری کنترل شده، برقراری رابطه با قانونگذاران باشد. افرادی که برای هیات‌ها یا کمیسیون‌های ناظر بر شرکت‌های انحصاری منصوب می‌شوند، غالباً از طریق فرآیندی سیاسی انتخاب می‌شوند و غالباً ارایه دهنده فلسفه سیاسی و اقتصادی قدرت سیاسی حاکم هستند. فرد یا افرادی که برای چنین هیات‌ها و کمیسیون‌هایی منصوب می‌شوند، قدرت قانونگذاری دارند و بنابراین نقشی کلیدی در موفقیت سازمان ایفا می‌کنند. شرکت‌های انحصاری کنترل شده باید فرآیند انتخاب هیات‌ها

و کمیسیون‌های قانونگذاری را درک کرده و خود را در آن دخالت دهند. شاید برقراری روابط بسیاری لازم باشد. اگر افراد منصوب شده، توسط یک مقام اجرایی ارشد، مانند یک قانونگذار، مجری برگزیده ایالتی یا شهردار انتخاب شده باشند، لازم است که شرکت انحصاری کنترل شده در جهت برقراری روابط با این مقامات اجرایی تلاش نماید. اگر رابطه مؤثری برقرار شده باشد، آن مقام اجرایی ممکن است پیش از منصوب کردن یک نامزد جدید یا انتصاب مجدد یک عضو مستقر، با سازمان مشورت نماید و این روند به نفع سازمان پیش رود. اگر افرادی که مخالف شرکت انحصاری کنترل شده به نظر می‌رسند، توسط یک مقام اجرایی نامزد شوند، اما نیاز باشد که توسط یک فرد قانونگذار نیز تایید شوند، راهبردهای روابط عمومی باید بر ایجاد رابطه با شخص تاکید کننده تمرکز نماید تا از تأیید فرد نامزد شده جلوگیری شود. اگر چنین راهبردی شکست بخورد، کارکردن با فرد منصوب شده در آینده مشکل تر خواهد شد، بنابراین این راهبرد خالی از ریسک نیست. اگر کنترل کنندگان، انتخاب شوند، سازمان کنترل ممکن است افرادی استخدام نماید که به نفع راهبردهای مدیریت شرکت انحصاری کنترل شده در انتخابات حاضر شوند. در طول مبارزات انتخاباتی، سازمان انحصاری کنترل شده برای انتخاب افراد سودمند برای موقعیت خود و حذف افراد مخالف خود تلاش می‌کند.

هنگامی که سازمان کنترل کننده در جایگاه خود قرار می‌گیرد، حفظ روابط خوب با آن برای راهبرد مدیریت و روابط عمومی بسیار حایز اهمیت است. نکته مهم در این جا درک این مطلب است که مشتریانی که از سازمان انحصاری کنترل شده خدمات دریافت می‌کنند، می‌توانند به قوی‌ترین هم‌پیمانان سازمان تبدیل شوند و در صورتی که این خدمات به نحوی نامطلوب ارایه شوند، سرسخت‌ترین مخالفان

REINFORCEMENT THEORY

نظریه تقویت

نظریه تقویت در سال ۱۹۶۰ توسط جوزف تی کلاپر (Joseph T. Klapper) به منظور مبارزه با نظریه حاکم تأثیرات رسانه‌ها مطرح شد و در دهه‌های میانی قرن بیستم به شهرت زیادی رسید. مطابق نظریه تقویت، رسانه‌ها تأثیر غالبی بر نگرش، عقاید و انگیزه‌های خوانندگان، بینندگان و شنوندگان ندارند. این تأثیر محدود یا کمینه است، زیرا مردم تجارب زندگی خود را به طور انتخابی فیلتر می‌کنند. کار کلاپر را نمی‌توان کاری قطعی و کامل در نظر گرفت، اما معیارهایی را به وجود آورد که تحقیقات انجام شده درباره تأثیرات رسانه‌ها بر مبنای آن‌ها قضاوت شوند. او اذعان داشت که برخی مبارزات به طور شگفت‌انگیزی تلاش می‌کنند تا به مخاطبان دسترسی پیدا کرده و افکار آنها را به شیوه‌ای که متخصصان تبلیغات پیش بینی نموده‌اند، شکل دهند؛ با این حال در موارد دیگر، مبارزات، شکست‌های رسواکننده‌ای هستند که تأثیر ناچیزی بر افکار و رفتارها، داشته‌اند. در بهترین حالت، نظریه تقویت چنین استدلال می‌کند که پیام‌های رسانه‌های جمعی می‌توانند نسبت به موقعیت و عملکرد، تأثیرات گوناگونی داشته باشند، اما به دلیل عوامل مخالف بی‌شماری این تأثیرات برای اغلب بخش‌ها محدود هستند.

پیش از کار کلاپر، محققان به دنبال آزمایش و گاه اثبات این بودند که رسانه‌ها تأثیرات غالب دارند. بر طبق این تحقیق، این اصل بدیهی که «دانشمندان به افرادی که می‌گویند چه چیزی از طریق چه رسانه‌ای سبب تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف می‌شود، علاقه دارند» حاصل شد. فرضیه این تحقیق تبلیغاتی این بود که تأثیرات راهبردی همیشه اتفاق می‌افتند. با این حال، مطالعات بسیاری که تا زمان انتشار کتاب ۱۹۶۰ کلاپر به نام *تأثیرات ارتباطات جمعی* (The Effects of Mass

سازمان شوند. از آنجایی که بسیاری از سازمان‌های انحصاری کنترل شده ارایه دهنده خدمات ضروری هستند، تلاش‌های آنها برای مشتریان بسیار مهم و حیاتی است. چنانچه این خدمات به طور مؤثر ارایه نشوند، می‌توان انتظار مخالفت‌های شدیدی از طرف مشتریان داشت و چنین امری می‌تواند فشار قابل ملاحظه‌ای بر سازمان‌های کنترل کننده وارد آورد تا محدودتر شوند. چنین اتفاقی به خصوص در زمان بحران صدق می‌کند و سازمان‌های کنترل شده باید راهبردهای روابط عمومی مؤثری را برای چنین شرایطی فراهم آورند.

نمونه‌ای از این بحران‌ها، از کارافتادگی سیستم‌های الکتریکی در تابستان ۲۰۰۳ بود، یعنی زمانی که بخش‌های مهمی از شمال شرقی ایالات متحده و بیشتر نواحی جنوب شرقی کانادا در خاموشی به سر بردند. در این زمان، اشخاص و گروه‌های عملگرایی متعددی بیانیه‌هایی انتقادی در مورد شرکت‌های برق و سیاست‌های آنها صادر کردند که در رسانه‌ها بازتابی گسترده داشت. رسانه‌ها همچنین به دنبال اشخاص و سازمان‌هایی بودند که بخشی از فعالیت‌های عملگرایی آنان، کنترل صنعت برق بود.

سازمان‌های انحصاری کنترل شده برای داشتن روابط عمومی مؤثر، باید طرح‌های چشمگیری برای رویارویی با بحران‌ها داشته باشند و همچنین برای مقابله با افراد و سازمان‌های عملگرا از راهبردها و سیاست‌های مؤثری برخوردار باشند.

جان مادسن

(John Madsen)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Muckrakers (and the Age of Progressivism)

کتابشناسی:

Levin, H. M. (Ed.). (2001). *Privatizing education*. Boulder, CO: Westview Press.

آن را می‌پذیرند. بیشتر قرن بیستم، حامیان این مسیر تحلیلی، بر این باور بودند که رسانه‌ها تأثیری غالب دارند. دیگران معتقدند که رسانه‌ها تأثیرات متوسط یا کمی بر افکار شنوندگان، بینندگان و خوانندگان دارند.

کتاب *تأثیرات ارتباطات* جمعی بررسی ژرف بر حجم عظیمی از تحقیقات علوم اجتماعی است که در پایان چنین نتیجه‌گیری می‌کند که مردم، برنامه‌های رسانه‌ها را بر اساس آن چه هم اکنون می‌دانند و باور دارند، انتخاب می‌کنند و این گونه نیست که با بی تفاوتی برخی یا همه ایده‌هایی که از طریق رسانه‌ها می‌گیرند را بپذیرند. گزینشگری در نقاط بسیاری از فرآیند ارتباطات اتفاق می‌افتد. برای مثال، ابتدا مطالب خاصی را برای خواندن، گوش دادن یا دیدن انتخاب می‌کنند. از آنجایی که نمی‌توانند تمامی آن چه را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، مصرف نمایند، از میان آن‌ها انتخاب می‌کنند. کودکان برنامه‌های تلویزیونی را که برای آنان ساخته شده است تماشا می‌کنند و برنامه‌های تفریحی و اخباری که برای بزرگسالان تهیه شده است، خیلی زود آن‌ها را خسته می‌کند. به همین ترتیب، بزرگسالان برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند که برای قشر آنها طراحی شده و از تماشای برنامه‌هایی که برای قشرهای دیگر، از جمله کودکان تهیه شده است، خودداری می‌کنند. والدین گاهی در کنار فرزندان خود به تماشای تلویزیون می‌نشینند اما دلایلی غیر از سرگرمی صرف برای این کار دارند.

کلاپر پنج فاکتور و یا شرط را نام می‌برد که محققان و منتقدان رسانه‌ها که به دنبال کشف و توضیح تأثیرات رسانه‌ها هستند، باید در نظر بگیرند: الف) مجموعه تمایلات که منجر به عرضه انتخابی می‌شوند (که کدام پیام‌ها دریافت شوند)، درک انتخابی، حفظ انتخابی؛ ب) گروه‌ها و هنجارهای آن‌ها، که بر استفاده، گرایش و اثر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند؛

Communication) انجام شده بود، بیانگر این موضوع بودند که پیام‌های رسانه‌ای در رسیدن به اهداف مورد نظر، تأثیر کمی داشته یا حتی سبب شکست‌های بزرگ می‌شوند.

در مقایسه با این مساله پژوهشی و مردمی، به بیان ساده، نظریه تقویت چنین استدلال می‌کند که مخاطبان ارتباطات رسانه‌های جمعی از میان پیام‌ها انتخاب می‌کنند و تأثیرات بسیاری، از جمله ارتباطات میان فردی دارند که باید تصدیق شوند تا توضیح دهند که رسانه‌ها چه میزان بر افکار عمومی تأثیرگذار هستند. این نظریه چنین استدلال می‌نماید که تغییر افکار، نیازمند تلاش شناختی اساسی است. مردم از روی هوس تغییر نمی‌کنند. آن‌ها در معرض طیف گسترده‌ای از موضوعات، بحث‌ها و نتایج رسانه‌هایی که به آنها توجه دارند، قرار می‌گیرند. چنین به نظر می‌رسد که آن‌ها هر زمان که از طریق رسانه‌ها در معرض یک سری افکار جدید قرار می‌گیرند، بیشتر از آن که آن‌ها را تغییر دهند، افکار موجود را استحکام بخشیده یا تقویت می‌کنند.

نظریه تقویت برای پاسخگویی به نظریه تأثیرات رسانه‌ای غالب به وجود آمد که بر مبنای فرضیات تحقیق تبلیغات چنین استدلال نمود که مردم به طور چشمگیری تحت تأثیر پیام‌هایی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، هستند. برای مثال، تلویزیون رسانه‌ای جدید و عمومی بود. محققان و منتقدان رسانه‌ها می‌خواستند بر این باور باشند که مردم با بی تفاوتی ساعات بسیاری را به تماشای تلویزیون می‌نشینند و ایده‌ها، اخبار و بازاریابی که از تلویزیون می‌بینند را به سرعت می‌پذیرند. اصل نظریه تأثیرات غالب، پیام‌های رسانه‌ای را «گلوله جادویی» می‌نامند. بر اساس این نظریه تبلیغ کنندگان یا تهیه کنندگان برنامه‌ها، پیام‌های مورد نظر خود را در اخبار یا محتوای برنامه‌ها قرار می‌دهند و این گلوله‌ها را به سوی اذهان بینندگان نشانه می‌روند، بینندگانی که بی هیچ انتقادی

ج) اطلاعات، محتوا و گرایشی که از طریق ارتباطات میان فردی منتشر می‌شوند؛ د) رهبری افکار؛ و ه) ماهیت و نقش رسانه‌های جمعی در یک جامعه با گرایشی عملکردی به آزادی بیان.

مردم در چگونگی دریافت و تفسیر محتوای رسانه‌ها انتخابی عمل می‌کنند. کلاپر چنین استدلال می‌نماید که «به طور کلی مردم تمایل دارند که خود را در معرض ارتباطات جمعی قرار دهند که مطابق با نگرش‌ها و علایق کنونی آن‌ها باشد» (۱۹۶۰، ص ۱۹). ممکن است آزادیخواهان همان برنامه‌هایی را که محافظه‌کاران تماشا می‌کنند، تماشا کنند اما پیام‌هایی کاملاً متفاوت از آن برنامه‌ها دریافت می‌کنند. مردم برنامه‌ها را به شیوه‌ای کاملاً بی طرفانه یا هدفمند تماشا نمی‌کنند. دست کم زمانی که دارای افکار و اولویت‌هایی هستند که به خوبی شکل گرفته اند، بی طرف نمی‌مانند. آن‌ها آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند بر مبنای نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌هایی که قبل از تجربه رسانه‌ای داشتند، فیلتر می‌کنند. بنابراین برای مثال، اگر کودکان یا بزرگسالان آگاهی‌هایی تبلیغاتی را برای محصولاتی از قبیل نوشیدنی یا سیگار ببینند، پیام‌ها را نه فقط به دلیل تمایل درونی به آن پیام‌ها بلکه بر مبنای نگرش و دانشی که نسبت به آن محصولات دارند، می‌پذیرند یا رد می‌کنند. بر اساس این نظریه، مردم صرفاً اسفنجی نیستند که پیام‌ها را مانند آب جذب کنند. پیام‌ها بر مبنای فیلترهای ادراکی که بیننده، خواننده یا شنونده بر تجربه اعمال می‌کنند، تقویت یا رد می‌شوند. بنابراین اگر یک کارگزار روابط عمومی به منظور افزایش تعداد مخاطبان یک کنسرت راک از تبلیغات استفاده نماید، پیام منتقل شده از طریق رسانه‌ها احتمالاً جلب توجه خواهد کرد و بر اساس آنچه که مخاطبان باور دارند و پیش از دریافت پیام ترجیح می‌دادند، متقاعد کننده می‌باشد.

طرفداران این گروه‌ها ممکن است هیجان زده شوند و حتی به دنبال اطلاعات بیشتر باشند، در حالی که ممکن است این پیام برای برخی دیگر جالب به نظر نرسد.

حفظ یا به یادآوردن انتخابی، عامل دیگری است که بر طبق نظریه تقویت، به تأثیراتی اندک یا محدود می‌انجامد. مردم، تمام آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، به یاد نمی‌آورند. ممکن است آنچه که آن‌ها فکر می‌کنند دیدند، خواندند یا شنیدند واقعاً همان چیزی باشد که می‌خواستند ببینند، بشنوند یا بخوانند تا افکار، اولویت‌ها و حتی الگوهای موجود را تقویت نمایند. از این رو احتمالاً افراد متعددی که با یک آگاهی یا پیام تبلیغاتی روابط عمومی مواجه می‌شوند، آن پیام را متفاوت از هم به یاد می‌آورند. این موضوع در مورد پاسخگویی به بحران‌ها و مسایل نیز صدق می‌کند. افرادی که دید خوبی نسبت به یک شرکت دارند، احتمالاً تعصب مثبتی نسبت به گزارش‌ها از بحرانی که شرکت با آن‌ها دست به گریبان است، دارند. افرادی که از آن شرکت نفرت دارند، بر جنبه‌های منفی تمرکز می‌کنند. همچنین افراد اخبار و پیام‌های تبلیغاتی را نیز متفاوت از هم به یاد می‌آورند. ما حتی می‌توانیم مقدار انحراف قابل توجهی را در این یادآوری پیش بینی نماییم. حقایق مهمی که در تعارض با موقعیت ترجیح داده شده شخص در مورد یک موضوع است، ممکن است فراموش، تحریف یا کاسته شوند.

یکی از مهم‌ترین عوامل در پیش بینی کاربرد و تأثیر رسانه، میزان مفید و سودمند بودن محتوا به نظر افراد است. اساساً مردم می‌پرسند: آیا محتوا سرگرم کننده است؟ آیا مرا در تمایز میان نتایج خوب و بد کمک می‌نماید؟ آیا به من این امکان را می‌دهد که بینشی عمیق‌تر نسبت به این که کدام نتیجه خوب است و به چه دلیل پیدا کنم؟

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Demographics; Promotion; Propaganda

کتابشناسی:

Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (1986). *Perspectives on media effects*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

RELATIONSHIP MANAGEMENT THEORY

نظریه مدیریت روابط

عبارت مدیریت روابط به فرآیند مدیریت روابط میان یک سازمان و مخاطبان داخلی و خارجی آن اطلاق می‌شود. در این بافت، جان لدینگهام (John Ledingham) (۲۰۰۳) روابط عمومی سازمان را این گونه تعریف می‌کند: «موقعیتی میان یک سازمان و مخاطبان کلیدی که در آن اقدامات هر یک از طرفین می‌تواند بر رفاه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی دیگری تأثیر بگذارد» (ص ۱۸۴). به علاوه، این مفهوم، روابط را کانون تمرکز روابط عمومی می‌داند.

مفهوم مدیریت روابط، بیانگر تغییری اساسی در ماهیت و عملکرد روابط عمومی است. این تغییر عبارت است از بازاندیشی درباره نقش تهیه و انتشار پیام‌های ارتباطی در روابط عمومی. در حالی که کارگزاران پیشین، ارتباطات را به عنوان عملکرد اصلی روابط عمومی می‌دیدند، مدیران روابط عمومی امروز، مدیریت روابط را به عنوان عملکرد اصلی روابط عمومی می‌شناسند. در چنین بافتی، با ارزیابی متمرکز بر تأثیر نوآوری‌ها در روابط کلیدی، ارتباطات به

مردم همچنین برای شکل دهی افکار به شدت متکی به هنجارهای گروه-افرادی که بیشترین همانند پنداری را با آن‌ها دارند- می‌باشند. این اصول، تأثیری آشکار بر احتمال این که افراد برای تغییر افکار خود از پیام‌های رسانه‌ای استفاده خواهند کرد دارند مگر اینکه این گروه تمایل به تغییری مشابه در افکار داشته باشد. بنابراین، اگر پیام رسانه مطابق با اصول گروه باشد، می‌توان چنین تصور نمود که رسانه تأثیراتی غالب داشته باشد، اما این گمراه کننده است زیرا تأثیرات بزرگتر، اصول گروه را نادیده می‌گیرد. اصول گروه، بخش مهمی از شرح حال مخاطبان از طریق شرح حال ویژگی‌های گروهی است. گزینشگری بدین لحاظ می‌تواند واقعاً نابکارانه باشد. مردم آنچه می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند را برای یکدیگر تعریف می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد که اولین فرد، تفسیری انتخابی از پیام را که به دلیل روابط مثبت میان فردی میان طرفین، تأثیر آن تقویت شده است را انتقال می‌دهد.

از آنجایی که گزارش‌های رسانه‌ها اغلب دربردارنده افکار رهبران اندیشه هستند، این عقاید صاحب نظران است که بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد نه رسانه‌ها. این موضوع می‌تواند در مورد خبر صدق کند، به خصوص زمانی که به هر دو طرف ارایه شود. مردم تمایل دارند از تفسیر و تعبیر ارایه شده توسط فردی که به نظر آنان صاحب نظر است حمایت کنند. همین پدیده در حوزه آگهی و تبلیغات نیز رخ می‌دهد. نظر شخص ثالث می‌تواند تأثیر مهمی بر اثر خبر، تبلیغ و آگهی داشته باشد. طرفداران نظریه تقویت این احتمال را که رسانه‌ها تحت شرایط خاصی می‌توانند تأثیری آشکار بر شکل گیری و یا تغییر افکار داشته باشد اغراق نمی‌دانند، اما این هنجار نیست. بلکه مردم مایلند تا در کنار تأثیرات میان فردی از پیام‌های رسانه‌ای استفاده کنند تا عقاید خود را بیش از آن که تغییر دهند، تقویت نمایند.

چنین گفته می‌شود که پیدایش مدیریت روابط به عنوان پایه حرفه روابط عمومی با چهار توسعه کلیدی انگیزه شده است:

۱- شناخت نقش اصلی روابط در روابط عمومی. شناخت نقش اصلی روابط - به جای سازمان، مخاطبان یا فرآیند ارتباطات - مفهوم منحصر به فردی را برای روابط عمومی ایجاد کرده است و سبب پیدایش تغییری مهم در کانون تمرکز این رشته شده است.

۲- بازآفرینی مفهوم روابط عمومی به عنوان یک عملکرد مدیریتی. مفهوم مدیریت روابط عمومی سازمان، مفاهیم و فرآیندهای مدیریتی را وارد این حرفه می‌کند که پیش از این بیشتر با تهیه و انتشار پیام اداره می‌شد. بازآفرینی مفهوم بر نیاز مدیران روابط عمومی به مهارت در همه جنبه‌های فرآیند مدیریت و پاسخگویی هزینه‌های روابط عمومی تمرکز دارد.

۳- شناسایی اجزاء و انواع روابط عمومی سازمانی؛ ارتباط آنها با نگرش‌ها، تصورات، دانش و رفتار مخاطبان؛ و راهبردهای ارزیابی روابط. ابعاد مهم روابط عمومی سازمانی شناسایی شدند و به تصورات، نگرش و رویکرد انتخابی مخاطبان ارتباط داده شدند. یک مقیاس ارزیابی روابط عمومی سازمانی، برای پیش بینی وفاداری، رضایت و رفتار مخاطبان ایجاد شده که ابزارهای لازم برای دسترسی به ارزش روابط عمومی را به لحاظ کیفیت روابط فراهم می‌نماید.

۴- ساخت الگوهای روابط عمومی سازمانی. الگوهای روابط عمومی سازمانی که عبارتند از الگوی فرآیند مدیریت و الگوی توسعه چند مرحله‌ای، توسعه داده شدند تا بیش از عمیق‌تری نسبت به «پیوستن» و «از هم پاشیدن» روابط عمومی سازمانی به دست دهند.

تحقیقات نشان داده است که روابط عمومی سازمانی، به لحاظ شاخص‌های اصلی کیفیت روابط، از روابط میان فردی تقلید می‌نماید. این شاخص‌ها عبارتند از: اعتماد، باز بودن، اعتبار،

عنوان یک ابزار راهبردی روابط عمومی در نظر گرفته می‌شود. این بدان معنی است که در حرفه امروز، موفقیت یا شکست برنامه، بیشتر بر حسب کیفیت روابط عمومی سازمان مشخص می‌شود تا کمیت پیام‌های تهیه شده یا تعداد پیام‌های منعکس شده در رسانه‌های جمعی.

مفهوم روابط به عنوان موضوع اصلی روابط عمومی در اواسط دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد و در طول ۲۰ سال گذشته موضوع پژوهش‌های نظام‌مند بسیاری بوده است. چارچوب روابط مدیریتی فرآیند سنتی مدیریت تحلیل موقعیت، برنامه ریزی، اجرای برنامه و ارزیابی تأثیر آن می‌باشد. علاوه بر این، روابط، تبادلی است که به منظور حمایت از درک و منافع یک سازمان و مخاطبان آن طراحی شده است. تجربه نشان داده است که درک و سود متقابل، روابط بلند مدت را به وجود می‌آورد، در حالی که نوآوری‌هایی که هدف اولیه آن‌ها تأمین منافع سازمان است - منافع عمومی را در درجه دوم اهمیت قرار می‌دهند - با گذشت زمان پایداری خود را از دست می‌دهد.

مدیریت روابط به گونه‌ای که به تأمین منافع متقابل بیانجامد، به روابط عمومی مثبت سازمان منجر می‌شود. علاوه بر این، روابط سودمند دوطرفه سبب ترویج وفاداری به محصولات و یا خدمات یک سازمان می‌شود که مزیت رقابتی برای بازار به ارمغان می‌آورد. روابط سودمند دوطرفه همچنین از سهم بازار یک سازمان در محیط رقابتی حفاظت می‌کند. به همین ترتیب، برقراری روابط مثبت با مخاطبان داخلی سازمان مانند کارمندان، سبب تقویت روحیه سازمان می‌شود که عامل مهمی در بازدهی کارمندان می‌باشد. به منظور مطالعه و آموزش روابط عمومی، آنچه اصطلاحاً چشم انداز رابطه‌ای نامیده می‌شود چارچوب جامع و کاملی را برای پژوهش‌های علمی و تدوین برنامه آموزشی به دست می‌دهد.

عواطف، صمیمیت، شباهت، فوریت، توافق، درک مسایل و منافع مشترک و نیز تاریخچه روابط (به جدول ۱ مراجعه شود). علاوه بر این، روابط عمومی سازمانی به صورت خوشه‌ای حاوی سه نوع رابطه است؛ روابط میان فردی، حرفه‌ای و اجتماعی. در چنین بافتی، روابط میان فردی به تعاملات شخصی نمایندگان سازمانی و اعضای مخاطبان اطلاق می‌شود. روابط حرفه‌ای به ارائه خدمات حرفه‌ای به اعضای مخاطبان اطلاق می‌شود و روابط اجتماعی با این درک که سازمان از منافع جامعه حمایت می‌کند در ارتباط است. روابط همچنین می‌تواند با گرایش ارتباطات (نمادین) یا رفتارگرا (برنامه‌ای) دیده شوند که بر اهمیت ایجاد روابط بلندمدت و نیز سود دوطرفه تأکید می‌نماید.

الگوی فرآیند مدیریت روابط اسمارتس (SMARTS) بر اساس الگوی چهار مرحله‌ای مدیریت استوار است: (۱) تحلیل، (۲) برنامه ریزی، (۳) اجرا و (۴) ارزیابی (لدینگهام، ۲۰۰۳). الگوی اسمارتس عبارت است از بررسی (نظارت محیطی)، نقشه (تعیین اهداف)، عمل (ایجاد و پیش آزمون نوآوری‌ها)، راه‌اندازی یک محصول (اجرای برنامه‌ها)؛ پیگیری (ارزیابی موفقیت نوآوری‌ها) و کارگزاری (کنترل و حفظ کیفیت روابط). علاوه بر این، یک الگوی ده مرحله‌ای توسعه بر مبنای یک الگوی روابط میان فردی، «پیوستن» و «از هم پاشیدن» روابط عمومی یک سازمان را توصیف می‌نماید.

علاوه بر مدیریت روابط با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان، کارگزاران روابط عمومی فعال در یک ساختار سازمانی، به اهمیت برقراری روابط با مدیریت ارشد، یعنی ائتلافی که سیاست و روند سازمانی را تعیین می‌نماید، پی برده‌اند. در آن تعامل، به طور روزافزونی از کارگزاران روابط عمومی خواسته می‌شود تا ارتباط میان نوآوری‌ها و اهداف سازمان را به نمایش گذارند. بنابراین، این رشته، پژوهش‌های گسترش یافته الگوهای روابط عمومی و کاربرد راهبردهای مختلف ارزیابی روابط را بررسی می‌نماید.

ادبیات روابط عمومی، اصولی را برای کارگزاران روابط عمومی که مدیریت روابط عمومی سازمانی را بر عهده دارند، فراهم می‌کند که در ادامه به ده مورد از آن‌ها اشاره می‌شود:

- ۱- کانون توجه روابط عمومی، روابط است.
- ۲- روابط موفق دربرگیرنده منافع سازمان و مخاطبان آن است.
- ۳- روابط عمومی سازمانی پویا است، بدین معنا که در طول زمان تغییر می‌کند.
- ۴- روابط بر اساس نیازها و خواسته‌های سازمان و مخاطبان برقرار می‌شوند و کیفیت روابط به درک میزانی که انتظارات برآورده می‌شود بستگی دارد.

جدول ۱: ابعاد، انواع، و الگوهای روابط عمومی سازمانی

ابعاد، انواع، و الگوهای روابط عمومی سازمانی				
ابعاد	انواع	الگوها	وضعیت روابط:	وضعیت روابط:
اعتماد	نمادین	الگوی روابط عمومی	شاخص‌ها و	کنترل
بازبودن	رفتاری	سازمانی	شرکت کننده ها	راهبردها
اعتبار	فردی	الگوی توسعه یافته	ارتباطات	بررسی
صمیمیت	اجتماعی	الگوی توسعه‌ای	فراوانی	مشاهده
شباهت		الگوی حرفه‌ای	پیچیدگی	هم محوری
فوریت		الگوی اسمارت	کاربرد	ارزیابی
توافق		الگوی مرحله ای	درک:	
صحت		روابط شخصی	روابط حرفه‌ای	
منافع		روابط اجتماعی	روابط حرفه‌ای	
مشترک		توافق در مورد مشکل	توافق در مورد مشکل	
تاریخچه		برآوردن نیازها	برآوردن نیازها	
رابطه ای		شراکت در هدف و	شراکت در هدف و	
		دوسویگی	دوسویگی	
		قانونی بودن دوطرفه	قانونی بودن دوطرفه	
		رضایت و منفعت	رضایت و منفعت	
		توافق عام	توافق عام	
		صحت	صحت	
		تبادل اجتماعی	تبادل اجتماعی	
		معاملات	معاملات	
		سلطه پذیری	سلطه پذیری	
		رسمی سازی و استاندارد	رسمی سازی و استاندارد	
		سازی	سازی	
		تغارن و شدت	تغارن و شدت	
		مدت، ظرفیت و محتوا	مدت، ظرفیت و محتوا	
		منبع و جریان اطلاعات	منبع و جریان اطلاعات	

ement: A relational approach to public relations (pp. xi-xvii). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Thomlison, T. D. (2000). An interpersonal primer with implications for public relations. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations* (pp. 117-203). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

۵- مدیریت مؤثر روابط عمومی سازمانی منجر به افزایش درک و منافع سازمان و مخاطبان می‌شود.

۶- موفقیت روابط عمومی یک سازمان بیشتر به لحاظ کیفیت روابط ارزیابی می‌شود تا تهیه یا انتشار پیام.

۷- ارتباطات، ابزاری راهبردی در مدیریت روابط است، اما نمی‌تواند به تنهایی در غیبت رفتار سازمانی، روابط بلند مدت را حفظ نماید.

۸- تاریخچه روابط، ماهیت تعامل، فراوانی مبادلات و دوسویگی بر روابط عمومی سازمانی تأثیر می‌گذارند.

۹- روابط عمومی سازمانی را می‌توان بر حسب نوع (فردی، حرفه‌ای، اجتماعی) و این که آیا نمادین (اجتماع گرا) یا رفتاری (برنامه گرا) هستند طبقه بندی نمود.

۱۰- ایجاد روابط در تمامی جنبه‌های مطالعات و حرفه روابط عمومی قابل استفاده است.

توجه: استفاده از عبارت روابط عمومی سازمانی یک سهولت است و هدف، مهم جلوه دادن سازمان نسبت به مخاطبان نیست.

جان ای. لدینگهام

(John A. Ledingham)

کتابشناسی:

Ledingham, J. A. (2000). Guidelines to building and maintaining organization-public relationships. *Public Relations Quarterly*, 45(3), 44-47.

Ledingham, J. A. (2001). Government and citizenry: Extending the relational perspective of public relations. *Public Relations Review*, 27, 285-295.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations, *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.

Ledingham, J. A., Bruning, S. D. (1998). Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.

Ledingham, J. A., Bruning, S. D. (2000). Background and current trends in the study of relationship management. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship manag-*

RELIABILITY

قابلیت اطمینان

قابلیت اطمینان اغلب به عنوان قابلیت اعتماد یا ثبات امتیازها در یک مقیاس اندازه گیری یا کدگذاری یک تحلیل محتوایی تعریف می‌شود. این بدان معنی است که هر چه قابل اعتماد باشد قابل اطمینان نیز می‌باشد. ممکن است دقیق و عاری از خطا نباشد، اما قابل اطمینان است، مانند ساعتی که زمان را دقیق نگه می‌دارد اما همیشه ۵ دقیقه عقب است. با این حال، قابلیت اطمینان، در اصطلاحات پژوهشی، چیزی است که می‌توان اندازه گیری کرد و یک مقیاس اندازه گیری، یا در مورد تحلیل محتوایی، کدگذاری قابلیت اطمینان ایجاد نماید. قابلیت اطمینان به دو چیز نیاز دارد: نخست، اندازه گیری که برای قابلیت اطمینان استفاده می‌شود، باید کمی و به رقم باشد. ثانیاً حداقل باید دو مورد در یک مقیاس وجود داشته باشد- دو کدگذار، یا یک کدگذار واحد که پس از مدت زمانی، اطلاعات را ثبت نماید. بر مبنای این معیارها، قابلیت اطمینان می‌تواند از طریق تحلیل آماری تعیین شود. اینکه از چه تحلیلی استفاده شود به نوع تحقیق بستگی دارد.

قابلیت اطمینان اغلب به عنوان تفاوت میان آن چه که می‌دانیم و آن چه که نمی‌دانیم، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

منظور از این گفته این است که تمامی اندازه گیری‌ها و کدگذاری‌ها قابلیت خطا را دارند. برخی از این خطاها، نظام‌مند و شناخته شده‌اند؛ باقی تصادفی و ناشناخته هستند. قابلیت اطمینان میان خطاهای شناخته شده و ناشناخته در یک اندازه گیری یا کدگذاری، ارتباط برقرار می‌کند. قابلیت اطمینان عالی، قابلیت است که بیش از ۹۰ درصد آن خطای نظام‌مند باشد. معمولاً قابلیت اطمینان ۹۰-۸۰ درصدی خوب است و قابلیت اطمینان زیر ۸۰ درصد، نگران‌کننده است. آمارهای متعددی از قابلیت اطمینان استفاده می‌شوند و بر اساس اینکه تحقیق به دنبال اندازه گیری چه چیز است، با یکدیگر تفاوت دارند.

انواع قابلیت اطمینان

همان‌طور که اشاره شد، می‌توان قابلیت اطمینان را هم برای امتیازها در مقیاس اندازه گیری (آزمایش‌های نگرش یا دانش عمومی) و هم کدگذاری تحلیل محتوایی تعیین نمود. تمامی آزمایش‌های آماری قابلیت اطمینان، شاخص‌هایی را از صفر تا صد به عنوان ضریب همبستگی یا درصد توافق به وجود می‌آورند. علاوه بر این، نوع داده به دست آمده نوع آزمایش‌هایی را که باید به کار گرفته شود را تعیین می‌کند. به طور کلی، داده را می‌توان به صورت قطعی (یعنی داده، اعداد و درصدهای گروه‌های تعیین شده، مانند بله یا خیر، مؤنث یا مذکر، خوب یا بد، را نشان می‌دهد) یا پیوسته (یعنی اینکه داده، نشان دهنده پاسخ‌های یک پیوستار است جایی که فاصله میان یک واحد تا واحد دیگر برابر است، مانند سن یا درآمد) تعریف نمود.

اندازه گیری قابلیت اطمینان

در اندازه گیری سنتی، مقیاس قابلیت اطمینان به طور کلی با آزمایش اینکه مردم چگونه به گزاره درون یک

مقیاس پاسخ می‌دهند، تعیین می‌شود. اگر مقیاس تلاشی برای ارزیابی نگرش‌ها یا عقاید است، پس قابلیت اطمینان از طریق تحلیل آماری برای نوع مناسب داده‌ای که مقیاس‌ها به دست می‌دهند، تعیین می‌شود. اگر قرار باشد این مقیاس در طول زمان مورد استفاده قرار گیرد، نوع متفاوتی از قابلیت اطمینان به کار گرفته خواهد شد - نوعی که کاربرد بیشتری دارد و معمولاً متکی بر تحلیل همبستگی است.

به هنگام ایجاد یک مقیاس یا معیار نگرش، پژوهشگر سعی دارد پیش‌بینی نماید که افراد موضوعات انتزاعی مانند اعتبار یا ترغیب را چگونه احساس و ارزیابی می‌کنند. اگرچه انواع مختلفی از مقیاس ارزیابی نگرش وجود دارد، اما روابط عمومی اغلب از آنچه مقیاس نوع لیکرت نامیده می‌شود استفاده می‌کند و نیازمند این است که افراد از میان گزینه‌های زیر انتخاب نمایند که با کدام گزاره‌ها (۵) کاملاً موافق، (۴) موافق، (۳) نه موافق و نه مخالف، (۲) مخالف و (۱) کاملاً مخالف هستند. سپس پاسخ‌ها در برابر هر ستون جمع می‌شوند. در این کار چنین فرض می‌شود که داده‌ها از نظر ماهیت پیوسته هستند و امتیاز محاسبه شده نمایانگر ارزیابی شرکت کنندگان در مورد آن موضوع است. قابلیت اطمینان برای مقیاس‌های نوع لیکرت با استفاده از آمارهای ضریب آلفا تعیین می‌شود. ضریب 0.80 یا بالاتر آلفا معمولاً عالی تا خوب، 0.70 متوسط و کمتر از 0.70 مشکل را به شمار می‌روند. نمونه‌ای از این نوع اندازه گیری، ارزیابی روابط توسط جیمز ای. گرانیگ و لیندا چایدرز هون (Linda Childers Hon) در سال ۱۹۹۹ می‌باشد. نوع دوم ارزیابی نگرش از افراد می‌خواهد تا تنها جملاتی را که با آنها موافق هستند، انتخاب کنند. این نوع سنجش، داده‌هایی قطعی به دست می‌دهد و قابلیت اطمینان آن از لحاظ آماری بوسیله آمار KR-20 تعیین می‌شود.

زمانی که یک معیار قابلیت اطمینان درونی خود را تعیین می‌کند، اغلب مورد آزمایش قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا در مقایسه با گروه‌ها و جمعیت‌های دیگر قابل اعتماد می‌باشد یا خیر. در برخی موارد، همان افراد دوبار، با یک فاصله زمانی، مورد بررسی قرار می‌گیرند. این کار آزمایش و آزمایش مجدد قابلیت اطمینان می‌باشد و میان امتیازهای دو بررسی همبستگی وجود دارد تا مشخص شود که آیا شرکت کنندگان در هر دو بار، پاسخ مشابهی داده‌اند یا خیر. در موارد دیگر، سنجش به دو پرسشنامه نمونه تقسیم می‌شود و گروه‌های مختلف یکی از این پرسشنامه‌ها را دریافت می‌کنند. این کار به دو نیم کردن قابلیت اطمینان است و ضریب همبستگی میان دو گروه، قابلیت اطمینان معیار را تعیین می‌کند.

ترین فرمول کدگذاری اوایل آر. هولستی (Oil R. Holsti) می‌باشد که مشخص می‌نماید که چند مورد کدگذاری شده‌اند و سپس تعداد موارد کدگذاری شده را برای هر کدگذار محاسبه می‌کند و بدین ترتیب ضریب همبستگی قابلیت اطمینانی میان صفر (کاملاً غیرقابل اعتماد) تا یک (کاملاً قابل اعتماد) به دست می‌دهد. با این حال، فرمول هولستی موفق نشد این موضوع را که ممکن است کدگذاران به طور اتفاقی در مورد کدگذاری شان موافقت کرده باشند را توجیه نماید. فرمول کاپای کوهن (Cohen's kappa) (۱۹۶۰) در اصل، فرمولی مشابه فرمول هولستی را محاسبه می‌نماید اما شانس و تصادف را نیز به حساب می‌آورد و در برخی بسته‌های محاسبه آماری یافت می‌شود. با این حال هیچ یک از این فرمول‌ها موفق به توجیه اینکه کدگذاران ممکن است به طور اتفاقی درباره کدگذاری خود موافقت کرده باشند، نمی‌شوند. شاخص پی (Pi) ویلیام ای. اسکات (William A. Scott) و آلفای کلاوس کرپندورف (Klaus Krippendorff) سعی دارند عامل شانس را از این معادله بیرون بکشند. از آنجایی که محاسبه آن‌ها دشوارتر است، کمتر نیز گزارش می‌شوند.

روابط به منظور اعتبار

همان طور که پیش‌تر اشاره شد، قابلیت اطمینان تعیین می‌کند که امتیازهای یک سنجش یا کدگذار تا چه اندازه قابل اطمینان هستند. با این حال مشخص نمی‌شود که آیا آن ارزیابی یا کدگذاری واقعاً آن چه را که باید، منعکس می‌کنند یا خیر. این موضوع اعتبار سنجش یا کدگذاری را نشان می‌دهد. پیش از آن که اعتبار تعیین شود، قابلیت اطمینان باید تعیین گردد؛ بدون اندازه‌گیری درست، اعتبار اندازه‌گیری یا کدگذار قابل ارزیابی نمی‌باشد. بنابراین، قابلیت اطمینان یکی از نیازهای اولیه هر طرح اندازه‌گیری یا کدگذاری است، اما

زمانی که یک معیار قابلیت اطمینان درونی خود را تعیین می‌کند، اغلب مورد آزمایش قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا در مقایسه با گروه‌ها و جمعیت‌های دیگر قابل اعتماد می‌باشد یا خیر. در برخی موارد، همان افراد دوبار، با یک فاصله زمانی، مورد بررسی قرار می‌گیرند. این کار آزمایش و آزمایش مجدد قابلیت اطمینان می‌باشد و میان امتیازهای دو بررسی همبستگی وجود دارد تا مشخص شود که آیا شرکت کنندگان در هر دو بار، پاسخ مشابهی داده‌اند یا خیر. در موارد دیگر، سنجش به دو پرسشنامه نمونه تقسیم می‌شود و گروه‌های مختلف یکی از این پرسشنامه‌ها را دریافت می‌کنند. این کار به دو نیم کردن قابلیت اطمینان است و ضریب همبستگی میان دو گروه، قابلیت اطمینان معیار را تعیین می‌کند.

قابلیت اطمینان کدگذار

قابلیت اطمینان کدگذار، تعیین می‌نماید که کدگذاری در یک تحلیل آماری چه قدر قابل اعتماد و اطمینان است. تحلیل محتوا پیام‌ها را به واحدهای تحلیلی مشخصی تبدیل می‌کند، بدین ترتیب که نمونه‌ای از هر کدام را در گروه‌های از پیش تعیین شده قرار می‌دهد. یک واحد تحلیل می‌تواند با استفاده از دو گروه مونث و مذکر، جنسیت بیننده باشد. کدگذار، به منظور حصول اطمینان از اینکه کدگذاری صحیح و قابل اعتماد است، شخصاً محتوا را داخل گروه‌های مناسب قرار می‌دهد (یا اگر تنها یک کدگذار وجود داشته باشد، اطلاعات دو بار کدگذاری می‌شود و میان دو کدگذاری فاصله‌ای وجود دارد) و عدد کدهای درست در مقابل کدهای نادرست تعیین می‌شود.

حداقل چهار نوع کدگذاری قابلیت اطمینان مختلف وجود دارد که می‌توان در یک تحلیل محتوایی استفاده نمود. معمول

REPUTATION MANAGEMENT

مدیریت شهرت

مدیریت شهرت، کاربرد راهبردی منابع شرکت به منظور تأثیرگذاری مثبت بر نگرش‌ها، باورها، عقاید و اعمال گروه‌های ذینفع متعدد شرکت، چون مصرف کنندگان، کارمندان، سرمایه گذاران و رسانه‌ها می‌باشد. مجله فرچون (Fortune) در تنظیم فهرست سالانه برترین شرکت‌های آمریکایی، بر هشت ویژگی استوار است: نوآوری، کیفیت مدیریت، استعداد کارمندان، کیفیت محصولات و خدمات، ارزش سرمایه گذاری بلند مدت، سلامت مالی، مسئولیت اجتماعی و بهره‌گیری از دارایی‌های شرکت. این فهرست نشان می‌دهد که مدیریت شهرت از هر اقدام یا گفته شرکت، چه داوطلبانه و چه غیر داوطلبانه، تا چه میزان نشأت می‌گیرد. شهرت هنگامی که به درستی مدیریت شود، می‌تواند توانایی سازمان را برای فروش محصولات و خدمات، جذب سرمایه گذاران، استخدام کارمندان خبره و عملکردهای دارای تأثیر سیاسی، بالا ببرد. گرچه مدیریت شهرت یک بازی صفر مجموع (شرایطی که در آن به همان میزان پول یا مزیت کسب می‌شود که هزینه می‌شود م.) نیست، بر توانایی شرکت برای متمایز نمودن خود از رقبا در دل و ذهن مخاطبان گوناگون متکی می‌باشد و بدین ترتیب موقعیت کلی خود را در بازار ارتقاء می‌دهد.

شهرت، قضاوتی ارزشی است که در طول زمان بر اساس همبستگی عاطفی، مالی، اجتماعی و فرهنگی میان یک سازمان و مخاطبان آن تکامل می‌یابد. تحقیقی که در سال ۱۹۹۰ توسط چارلز فرام برون (Charles Frombrun) و مارک شانلی (Mark Shanley) انجام شد، چنین نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان بر مبنای سه عامل اصلی، شهرتی را به شرکتی نسبت می‌دهند. نخست اینکه، مخاطبان با استفاده از پیام‌های بازار و

نمی‌تواند واقعاً آنچه را که محقق، خواستار آن است اندازه گیری یا کدگذاری کند.

دان دبلیو. استاکس

(Don W. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Measuring/measures; Scales; Statistical analysis; Survey; Validity

کتابشناسی:

- Cohen, L. (1960). A coefficient for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
- Cronbach, L. (1957). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 15-41.
- Grunug, J., & Hon, L. (1999). *Guidelines for measuring relations in public relations*. Gainesville, FL: Institute for public relations.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. New York: Howorth Press.
- Hocking, J., Stacks, D., & McDermott. S. (2003). *Communication research* (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 40, 1-55.
- Scott, W. (1955). Reliability of content analysis: The case of nominal scale coding. *Public Relations Quarterly*, 17, 321-325.
- Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.
- Stacks, D. (Ed.). (2002). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for public relations.

تجارب زنده اکثریت مخاطبان حذف شده است به طوری که ممکن است این پیام برای آنها از برجستگی کمی برخوردار باشد و تأثیر بدتری که می‌تواند داشته باشد این است که در ذهن مخاطبان، ریاکار جلوه نماید.

شرکت‌ها به طور روزافزونی به اهمیت حسن شهرت و دشواری ترمیم یک شهرت لکه‌دار پی می‌برند. تقریباً ۲۰ سال پس از حادثه نشت نفتکش *والدز* در آلاسکا، در مقالات خبری اخیری که در مورد ادغام اکسون موبایل (Exxon-Mobil) منتشر می‌شود، اشاراتی به آن حادثه نیز شده است. در عوض، جیم هوتون (Jim Hutton)، مایکل گودمن (Michael Goodman)، جیل الکساندر (Jill Alexander) و کریستینا جنست (Christina Genest) (۲۰۰۱) چنین مطرح نمودند که فعالیت‌های ارتباطاتی که به خوبی مدیریت شده‌اند، این توانایی را خواهند داشت که گروه‌های ذینفع فرعی را به طرفداران شهرت شرکت‌ها تبدیل کنند. مورد مایکروسافت و دادخواهی ضدانحصار آن را در نظر بگیرید. می‌توان چنین استدلال نمود که مایکروسافت با استفاده از معیارهای فرام برون و شانلی (۱۹۹۰) کار و شهرت شرکت خود را به گونه‌ای اداره می‌کرد که برای ایده‌آل سرمایه داری آمریکا و حتی مخاطبانی که ممکن بود ارتباط مستقیمی با این موقعیت نداشته باشند نیز جذابیت دارد.

رسانه‌ها بر شهرت شرکت‌ها به لحاظ کمیت و کیفیت پوشش خبری اقدامات، رهبری و عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارند. کریج ای. کارول (Craig E. Carroll) و مکسول مک کامز (Maxwell McCombs) (۲۰۰۳) بر تنظیم دستورالعمل تکیه کردند تا نقشی که رسانه در تأثیرگذاری بر درک گروه‌های ذینفع از شهرت یک شرکت دارد را توضیح دهد. در تنظیم این دستورالعمل، توانایی رسانه برای برجسته نمودن یک شهرت خاص، آشکار می‌شود. برای مثال، اواخر

حسابداری به جایگاه سازمان در صنعت مربوطه توجه می‌کنند تا عملکرد را مشخص نمایند. دوم، پیام‌های سازمانی در زمینه تطابق سازمان با اصول اجتماعی ارزیابی می‌شوند و مورد آخر اینکه، موقعیت‌های راهبردی سازمان در ایجاد شهرت بررسی می‌شوند. عمق و وسعت ایجاد شهرت، بر اهمیت مدیریت شهرت برای رفاه کلی یک شرکت تأکید می‌نماید و این حقیقتی است که در مورد مدیرعاملان شرکت‌ها از بین نمی‌رود. بر اساس مطالعه اخیری که هیل و نولتون آمریکا و مجله *مدیرعامل* (Chief Executive) درباره مدیران ارشد اجرایی انجام داده است، ۹۶ درصد مدیرعاملانی که مورد بررسی قرار گرفته بودند، شهرت را عنصری ضروری برای موفقیت هر شرکت دانستند.

شرکت‌ها به صورت اتفاقی به شهرت دست نمی‌یابند، بلکه شهرت با مدیریت و پرورش حاصل می‌شود. سازمان‌ها شهرت دلخواه خود را در تمامی عملیات کاری، از جمله فعالیت‌های ارتباطاتی داخلی و خارجی، تقویت می‌کنند. ماهیت گسترده ارتباطات شرکتی است که آن را به مهم‌ترین دشوارترین عنصر مدیریت شهرت تبدیل می‌کند. برای بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی، آگه‌رسانی پایدار درباره ارزش‌های سازمانی شیوه‌ای برای تضمین انسجام در تمامی واحدهای کاری و میان کلیه گروه‌های ذینفع می‌باشد. برای آن که مدیریت شهرت موفق باشد، لازم است که آگه‌رسانی درباره ارزش‌ها و اهداف شرکت مطابق با تجارب زنده گروه‌های ذینفع سازمان باشد. برای مثال، مبارزه اخیر فیلیپ موریس (Philip Morris) این شرکت را پیشگام در کمک‌های نوع دوستانه معرفی می‌نماید. این مبارزه به لحاظ فنی دقیق می‌باشد؛ فیلیپ موریس سالانه بیش از ۶۰ میلیون دلار به سازمان‌های خیریه مختلف کمک می‌نماید. با این حال، ایده فیلیپ موریس به عنوان یک انسان نوع دوست تاکنون از

آمی اوکونر

(Amy O'Connor)

کتابشناسی:

- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.
- Frombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Miller, L. (1999, January). Few CEOs held accountable for corporate reputation. *The Internal Auditor*, 52, 15-17.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: "CRM" with a strategic twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.

RESEARCH GOALS

آرمان‌های تحقیق

تحقیق در روابط عمومی شامل تدوین و اجرای برنامه‌های روابط عمومی توسط کارگزاران و جستجو و کاوش محققان برای دانش می‌باشد. مدخل «آرمان» در این دایره المعارف به عملکردها و انتخاب‌های راهبردی کارگزاران برای رسیدن به نتایج خاص برنامه‌های روابط عمومی اطلاق می‌شود. در چنین موردی، تحقیق نباید صرفاً اتفاق بیفتد بلکه باید به گونه‌ای طراحی شود که نتیجه آن به درک و رفع مسأله‌ای که یک کارگزار با آن روبرو است کمک نماید.

آرمان‌های تحقیق، همان چیزهایی هستند که محققان روابط عمومی را هدایت می‌کنند. آرمان‌های تحقیق، مطالعه تحقیق را هدایت می‌نمایند و نتایج کلی دلخواه محقق

دهه ۱۹۹۰، شرکت انرون به عنوان یک شرکت سخاوتمند، تأثیرگذار و نوآور به سبب توجهی که از رسانه دریافت کرد، بسیار مشهور شد. انرون و مدیر عامل سابق آن کنت لی (Kenneth Lay)، کانون توجه تلویزیون‌های متعدد و نشریات خاصی بودند که بر ویژگی‌های مثبت شرکت تأکید می‌کردند. منتقدان معتقد بودند که شهرت برجسته انرون ممکن است پاسخی با تأخیر به شواهد رو به رشد مبنی بر این که واقعیت شرکت با شهرت آن در تضاد است داشته باشد.

علاوه بر رسانه‌های سنتی، اینترنت نیز با ایجاد امکان اظهار نظر برای «دیگران» بر مدیریت شهرت تأثیر می‌گذارد. به خصوص، مخاطبانی که از یک سازمان ناراحت هستند، می‌توانند وب سایتی تهیه نمایند و آن را به خوانندگی‌های متفاوت در مورد شهرت آن شرکت اختصاص دهند. در آن میان شرکت‌هایی که سایت‌هایی مختص به آسیب رساندن به شهرت شان دارند، عبارتند از هواپیمایی یونایتد (United.com)، شرکت بیمه ایالتی (allstateinsurancesucks.com) و نایک (Saigon.com/~nike/).

با این حال، شایعه و رسوایی تنها عامل تأثیرگذار بر پوشش خبری که یک شرکت از رسانه دریافت می‌کند، نمی‌باشند. ممکن است پنج عامل دیگر نیز همانند آن چه که توسط کارول و مک کامز (۲۰۰۳) مطرح شدند، بر شهرت یک شرکت و میزان دریافت گزارش‌های خبری آن تأثیر بگذارند:

- اندازه و عمر سازمان
- میزان درگیری سازمان در بیش از یک بخش کاری
- نزدیکی سازمان به یک منبع خبری خاص
- قراردادی گزارش‌های خبری
- سطح درک شده از وضعیت افراد برگزیده و نامدار برای مدیر عامل سازمان یا افرادی که به طور نزدیک به شهرت کل شرکت وابسته اند.

همچنین مراجعه شود به:

Campaign; Crisis communication; Goals; Research objectives

RESEARCH OBJECTIVES

اهداف تحقیق

محققان روابط عمومی، همانند کارگزاران نیازمند تعیین اهدافی برای هدایت پروژه‌های تحقیقی خود هستند. هدف تحقیق با آرمان تحقیق سر و کار دارد و آن چه را که باید مورد مطالعه قرار گیرد، مشخص می‌نماید. اهداف تحقیق می‌توانند شکل یک پرسش یا فرضیه تحقیقی را به خود گیرند.

پرسش تحقیق به صورت پرسشی مطرح می‌شود که روابط میان دو یا چند متغیر یا مفهوم را بررسی می‌کند. در مطالعات تحقیقی، پرسش‌های تحقیق را به صورت خلاصه RQ می‌نامند. در این جا یک نمونه RQ از یک مطالعه واقعی آورده شده است: «روزنامه نگاران چه درکی از نقش یارانه‌های اطلاعاتی که توسط کارگزاران روابط عمومی در تهیه اخبار، فراهم می‌شوند دارند؟» (کرتین، ۱۹۹۹، ص ۵۸). این مثال، یک پرسش تحقیق بدون پاسخی مشخص است زیرا جهت و سوی روابط را آزاد می‌گذارد؛ تنها نشان می‌دهد که رابطه‌ای وجود دارد. این نمونه تنها به نوع رابطه میان تصورات روزنامه نگاران و یارانه‌های اطلاعاتی نظر دارد. یک پرسش تحقیقی بسته، جهت یا شکل روابط را مشخص می‌نماید. صورت بسته پرسش قبلی می‌تواند این گونه باشد که «آیا روزنامه نگاران برداشت منفی از نقش یارانه‌های اطلاعاتی فراهم شده توسط کارگزاران روابط عمومی در تهیه اخبار دارند؟» این صورت تجدیدنظر شده مشخص می‌نماید که

می‌باشند. آرمان اصلی محققان روابط عمومی، تولید دانش و ساخت پیکره دانش روابط عمومی می‌باشد. آرمان‌های تحقیق را می‌توان به دو نوع کاربردی و پایه تقسیم نمود. آرمان‌های تحقیق کاربردی عبارتند از تلاش برای رفع برخی مشکلات عملی، از قبیل اینکه افراد چه چیزی را در مورد یک مساله مخابره می‌کنند یا کدام راهبرد پیامی برای مخاطبان هدف متقاعد کننده‌تر است. هدف، کاربرد عملی نتایج تحقیق می‌باشد. در اغلب موارد، کارگزاران در پی رسیدن به آرمان‌های تحقیق کاربردی می‌باشند.

آرمان‌های پایه تحقیق، به دنبال نظریه پردازی می‌باشند. یک نظریه، دیدگاهی نظام‌مند از یک پدیده است که روابط میان متغیرها را مشخص می‌نماید؛ توضیح می‌دهد که عناصر چگونه با برقراری روابط میان مفاهیم و متغیرها کار می‌کنند. این روابط باید مورد آزمایش قرار گیرند تا ارزش و صحت نظریه را اثبات نمایند. هدف برخی از تحقیقات، بررسی و آزمایش ابعاد یک نظریه است، مانند اثبات اینکه دو متغیر همان گونه که در یک نظریه مقرر شده است، به هم مرتبط می‌باشند. مقالاتی که در مجلات تحقیقی چاپ می‌شوند، اغلب آرمان‌های پایه را دنبال می‌کنند و خواننده باید تصمیم بگیرد که چه طور از آن دانش برای موقعیت‌های روابط عمومی استفاده نماید. با این حال، تحقیق روابط عمومی می‌تواند هر دو نوع آرمان را در یک مطالعه دنبال نماید. روابط عمومی در طبیعت کاربرد دارد، بنابراین آزمایش یک نظریه اغلب پاسخ‌هایی را برای مشکلات عملی نیز فراهم می‌کند. برای مثال، تحقیقی که برای آزمایش نظریه اطلاع‌رسانی موقعیت بحرانی طراحی می‌شود، بینشی درباره چگونگی اطلاع‌رسانی به بهترین شیوه پس از بروز یک بحران به دست می‌دهد.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11, 29-52.
- Stewart, T. D. (2002). *Principles of research in communication*. Boston: Allyn & Bacon.

RETURN ON INVESTMENT

بازده سرمایه گذاری

شرکت‌ها و افراد، راه‌های متعددی برای به کارگیری سرمایه کمیاب خود دارند. بازده سرمایه گذاری (RQI) یکی از روش‌های متعدد تحلیلی است که افراد و شرکت‌ها برای تخصیص سرمایه به کار می‌برند. گرچه بازده سرمایه گذاری نسبت به بافت، تعاریف مختلفی دارد، اما یک تعریف کارآمد می‌تواند مقداری باشد که یک فرد یا شرکت از سرمایه‌ای که سرمایه گذاری کرده است، به دست آورد.

بازده سرمایه گذاری از دیدگاه فرد، اغلب به سرمایه گذاری بر روی سهام عادی اشاره دارد. برای مثال، اگر سرمایه گذار، ۱۰۰ سهم از شرکت XYZ را به قیمت هر سهم ۲۰ دلار بخرد و همان سهام را به قیمت هر سهم ۲۵ دلار بفروشد (با صرف نظر از هزینه کمیسیون‌ها)، بازده سرمایه گذاری آن $(25-20)/20$ یا ۲۵ درصد خواهد بود. اینکه ۲۵ درصد بازده سرمایه گذاری از شرکت XYZ رقم خوبی است یا خیر، به معیاری که بازده سرمایه گذاری با آن مقایسه می‌شود بستگی دارد. معمول ترین معیار برای اندازه گیری بازده سرمایه گذاری سهام عادی، شاخص S&P 500 می‌باشد (که سود ۵۰۰ سهام بزرگ را بر مبنای کنترل نشده، اندازه گیری می‌نماید). برای مثال، چنانچه S&P، در طی همان دوران مالکیت، ۳۰ درصد افزایش یابد، بازده سرمایه گذاری ۲۵ درصد برای شرکت XYZ تقریباً

روزنامه نگاران برداشتی منفی از یارانه‌های اطلاعاتی خواهند داشت.

فرضیه، بیانگر رابطه‌ای پیش بینی شده میان دو یا چند متغیر است. در مطالعات تحقیقی فرضیه را به طور اختصار H می‌نویسند. در این جا یک نمونه H از یک مطالعه واقعی آورده شده است: «پاسخ دهندگانی که پیشینه روابط سازگاری دارند، شهرت سازمانی مثبت بیشتری قابل هستند تا افرادی با پیشینه ناسازگار» (کومس و هولادی، ۲۰۰۱، ص ۳۲۶). نمونه ذکر شده، یک فرضیه یک طرفه می‌باشد، زیرا جهت و شکل رابطه میان متغیرها را بیان می‌کند. در این جا رابطه‌ای مثبت میان پیشینه روابط و شهرت سازمان وجود دارد. یک فرضیه دو طرفه چنین بیان می‌کند که یک رابطه میان دو یا چند متغیر یا مفهوم وجود دارد اما شکل یا جهت رابطه را مشخص نمی‌کند. شکل دو طرفه فرضیه قبلی می‌تواند چنین باشد که: «رابطه‌ای میان شرایط پیشینه روابط و شهرت سازمانی وجود دارد.» فرضیه تجدید نظر شده جهت این رابطه را مشخص نمی‌کند بلکه صرفاً وجود یک رابطه را نشان می‌دهد.

هر مطالعه تحقیقی که می‌خوانید باید شامل پرسش تحقیق، فرضیه یا هر دوی آنها باشد. مطالعه به گونه‌ای طراحی می‌شود که به پرسش و یا فرضیه تحقیق پاسخ دهد، در حالی که متن گزارش تحقیق به توضیح این پاسخ‌ها خواهد پرداخت.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Objectives; Public relations research; Research goals
کتابشناسی:

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2001). An extended examination of the crisis situation: A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13, 321-340.

ضعیف در نظر گرفته می‌شود و برعکس اگر سهام شرکت XYZ، ۱۵ درصد کاهش یابد، هنگامی که S&P، ۱۵ درصد کاهش یافته است، بازده سرمایه‌گذاری شرکت XYZ نسبتاً خوب در نظر گرفته می‌شود زیرا از معیار خود فراتر رفته است.

از دید مدیر مالی شرکت، روش بازدهی سرمایه‌گذاری (ROI) در فرآیند انتخاب میان فرصت‌های سرمایه‌گذاری مالی مختلف موجود برای مؤسسه مانند ساختن کارخانه جدید، راه‌اندازی خط تولید جدید، ورود به یک بازار جدید و غیره به کار گرفته می‌شود. فرآیند بودجه‌بندی سرمایه‌ای، فرآیندی است که به مدیر کمک می‌کند تا پروژه‌هایی را برای شرکت انتخاب نماید که ارزش مؤسسه و در نتیجه بازدهی سرمایه‌گذاری را برای سهام‌داران و اعتباردهندگان به حداکثر برساند. روش‌های بسیاری برای ارزیابی یا رتبه‌بندی جذابیت‌های پروژه‌های سرمایه‌ای شرکت مانند دوره بازگشت، نرخ بازده داخلی و ارزش فعلی خالص وجود دارد. به طور کلی، سرمایه‌گذاری در مؤسسه هنگامی دارای ارزش خواهد بود که بازدهی سرمایه‌گذاری بیش از هزینه‌ای باشد که شرکت متحمل شده است. محاسبه بازدهی سرمایه‌گذاری به روشی که مدیر اتخاذ می‌کند بستگی دارد. طبق تجربه، بهترین ارزیابی برای بازدهی سرمایه‌گذاری در بودجه‌بندی سرمایه‌ای، روش ارزش فعلی خالص است بدین ترتیب که پروژه‌هایی که بیشترین ارزش مثبت فعلی خالص را به دست می‌دهند از بالاترین رتبه برخوردار خواهند بود.

هیچ سرآغاز جادویی که مناسب یک سرمایه‌گذاری تضمینی یا پروژه بودجه‌بندی سرمایه‌ای باشد وجود ندارد. هر سرمایه‌گذاری باید مطابق با میزان خطر، هزینه‌ای که بر شرکت تحمیل می‌کند و قوانین آن صنعت که شرکت در قالب آن عمل می‌نماید ارزیابی شود. به علاوه، بازدهی

سرمایه‌گذاری باید طی زمان نسبتاً طولانی، ۵ تا ۱۰ سال، ارزیابی شود تا نشان دهد که شرکت در فراز و نشیب‌های چرخه تجاری چگونه عمل کرده است.

روابط عمومی یکی از عملکردهای متعدد سازمانی است که از آن برای افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری استفاده می‌شود. به همین دلیل، راهبردهایی مانند تبلیغات برای پشتیبانی از بازاریابی به کار گرفته می‌شود. همچنین روابط عمومی می‌تواند از طریق مدیریت موفق بحران و مسایل سبب کاهش هزینه‌ها شود.

هنری هارت

(Henry Hardt)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis and crisis management; Issues management; Promotion; Publicity

RHETORICAL THEORY

نظریه گفتمان ترغیبی (فصاحت کلام)

نتیجه اصلی روابط عمومی، پیام‌ها و معانی است که تولید می‌کند. کارگزاران در کار پیام و معانی هستند. در میان موضوعات دیگر، نظریه روابط عمومی و شیوه‌های برتر حرفه‌ای نیازمند درکی عمیق از پیام‌ها و معانی که می‌توانند ایجاد کنند هستند. به کارگزاران این امور مزد پرداخت می‌شود تا بر آن چه که مردم می‌دانند، فکر می‌کنند و انجام می‌دهند، تأثیر گذارند. سخنرانی و نگارش به شیوه‌ای ترغیبی یا همان فصاحت و بلاغت در کلام، میراثی از گذشته است که همواره از دیرباز پیکره‌ای از بینشی راهبردی و نقدگرایانه به دست می‌دهد تا کارگزاران بتوانند در ایجاد پیام‌ها و مشارکت در فرآیند معنی‌سازی جامعه مؤثر و پایبند به اصول اخلاقی باشند.

آگاهانه، با دروغ و فریب سروکار داشت. گزارشگران رسانه‌ها این معنی (لفظی) را از این واژه برداشت کردند.

بدین ترتیب، این واژه به نظر بسیاری از مردم عبارات پوچ و فریبکارانه‌ای بود که به جای بیان حقایق، ارزش‌ها و سیاست‌ها، سعی در کنترل و فریبکاری داشت. این واژه با مفاهیمی چون آب و تاب دادن، عبارات توخالی، تبلیغات سیاسی و جستجو درباره علایق مخاطبان در ارتباط است. برخی آن را تنها ابزاری می‌بینند که به مردم می‌گوید چه چیزی را می‌خواهند بدانند یا چه چیزی را مایلند که بپذیرند.

با پیروی از بهترین سنت فصاحت و بلاغت غرب، برنامه‌های دانشگاهی به زبان انگلیسی و ارتباطات گفتگویی شامل واحدهای درسی مطالعات فصاحت و بلاغت می‌شود. در بافت مطالعاتی و آموزشی، این واژه به گزینه‌های راهبردی تأثیر ارتباطات در چارچوب استانداردهای اخلاقی اطلاق می‌شود. این پایه منطقی گفتگویی متقاعدکننده و انگیزشی می‌باشد. به عنوان یک رشته تحصیلی، به شیوه‌هایی که افراد به طور متقاعدکننده حقیقت، ارزش و سیاست را بیان و برای آنها مبارزه می‌کنند، می‌پردازد و اذعان می‌دارد که انسان در زندگی با کلمات و دیگر نمادهای تأثیرگذار سروکار دارد. آنها با جذب شدن به یکدیگر، به اقداماتی جمعی روی می‌آورند. آنها بحث می‌کنند، با زبان بازی دیگران را راضی می‌کنند، موافقت می‌کنند، تشخیص می‌دهند، مبارزه و تأیید می‌کنند. همه این‌ها در قلمرو فصاحت کلام جای می‌گیرد، یعنی منطقی برای شکل دهی به نتایج و تأثیرگذاری بر عملکردها. نظریه گفتمان ترغیبی توضیح می‌دهد که مردم چگونه با گفتگو، معانی مشترکی را می‌سازند که می‌تواند روابط سودمند دوطرفه‌ای را تعریف و ایجاد نماید.

فصاحت کلام، پایه هر گفتگوی مؤثر است و شامل ساختاری محکم از دستورالعمل‌های راهبردی درباره تهیه،

نظریه سیستم‌ها برای فهمیدن و شکل دادن فرآیند روابط عمومی بسیار مفید است، اما این نظریه نتوانست به کارگزاران و محققان در درک پیام‌هایی که به لحاظ راهبردی و اخلاقی مرتبط با هر وظیفه هستند کمک نماید. این میراث بیش از دو هزار سال در تمدن غرب، ماهیت پیام‌ها و چالش‌های راهبردی در پرداختن به مشکلات این حوزه که نیازمند شکل دهی معانی مشترک است را مورد آزمایش قرار داده است. مطالعات انتقادی، رویکردهای سه گانه به روابط عمومی را تکمیل می‌کند. برخی مسیرهای بررسی انتقادی از سنت فصاحت و بلاغت ریشه گرفته است. دیگر رویکردهای انتقادی، برای بررسی و نقد نقش‌هایی که سازمان‌های بزرگ در گفتمان اجتماعی ایفا می‌کنند، از نظریه اجتماعی استفاده می‌نمایند.

نظریه گفتمان ترغیبی به نقشی که اطلاعات و حقایق در شکل‌گیری دانش و عقاید و نیز ایجاد انگیزه برای عمل ایفا می‌کند می‌پردازد. این نظریه به روش‌هایی که ارزیابی در طی گفتمان مورد بحث، تأیید یا مخالفت قرار می‌گیرد، می‌پردازد. مردم در بحث‌های عمومی با هم به رقابت می‌پردازند تا قدرت ایده‌ها و تعبیر و تفسیرهای شان از حقایق را بیان کنند. آن‌ها می‌دانند که ممکن است مورد مخالفت دیگران قرار گیرند. آن‌ها اغلب از آنجایی که مخالف هستند پاسخ می‌دهند. این بحث شجاعانه و پرشور، ماهیت گفتمان ترغیبی است که به حقوق و توانایی افراد برای گرفتن پیام‌ها و قضاوت بر اساس آن‌ها، ارزش می‌نهد.

فصاحت و بلاغت، به عنوان یک واژه در چهار دهه گذشته، دوران سختی را گذرانده است. در طی دوران مخالفت با جنگ و اعتراض عملگرایان دهه ۱۹۶۰، فریاد آشوبگران در پاسخ به هر بیانی این بود که «این لفاظی محض است.» فصاحت کلام به جای اشاره به گفتمانی منطقی و

ساختار بندی و بیان پیام می باشد. فصاحت کلام چگونگی طراحی هر پیام را به گونه ای که آموزنده و متقاعد کننده باشد تعیین می نماید. از آنجایی که نظریه گفتمان ترغیبی از بحث و اختلاف عقیده نشأت می گیرد، راهکارهایی در مورد این که مردم چگونه می توانند به مذاکره بنشینند و با تصمیم گیری های گروهی در کنار یکدیگر کار کنند، ارایه می نماید. این نظریه آگاهی می دهد، اختلاف عقیده ایجاد می کند و سپس پلی میان عقاید می زند. مردم را به انتخاب یک گزینه نسبت به گزینه ای دیگر ترغیب می کند. اگر افراد در همه جا اطلاعات، عقاید و انگیزه های یکسانی داشته باشند، دیگر نیازی به علم بیان وجود ندارد.

فصاحت کلام در بهترین حالت، بر مبنایی خردمندانه یافته می شود و می تواند به ساختن جامعه ای بهتر برای همه کمک نماید. در بدترین حالت خود نیز، می تواند شامل فریب، تقلب، شایعه، ترور شخصیتی، تحریف، اطلاعات نادرست و نشر اطلاعات گمراه کننده باشد.

قهرمانان میراث فصاحت کلام معتقدند که آزادی گفتمان، پاسخی برای سوء استفاده از هنر است. برای مثال، بهترین وسیله اصلاح برای فریب، موردی است که در آن یکی از طرفین بحث به فریبکاری دست می زند. مباحثات عمومی، میزگرد فصاحت کلام، به مبارزان، امکان چالش، اصلاح و ارتقاء گفتمان جامعه را می دهد.

طبق نظریه کنث بورک، جامعه، بازار رقابت ایده ها است. این بازار نیازمند فصاحت کلام است که به «تلاش، جدال بازار، داد و ستد، نوسان مسیر فشار و فشار متقابل، جنگ لفظی، مسوولیت مالکیت، جنگ قدرت ها و جنگ» می پردازد (۱۹۶۹، ص ۲۳). برای آن که کار جامعه پیش رود، لازم است که عملکردهای افراد جامعه با هم هماهنگ شوند. همکاری و حتی رقابت، نیازمند فصاحت کلام است تا دیدگاه های

مشترک و روش های عملکرد هماهنگ با جمع را تقویت نماید. هر چشم انداز، روشی برای تفکر است که بر مبنای مجموعه ای از حقایق و تفاسیر آنها استوار می باشد. هر دیدگاه روش منحصر به فرد خودش را برای دیدن واقعیت ارایه می دهد. شرایط دیدگاه توجه را به شیوه های منحصر به فرد جلب می کند و برخی گزینه ها را نسبت به برخی دیگر برتری می دهد. برای مثال، ورزش دوستان، دیدگاه مشترکی درباره سرگرم کننده بودن مسابقات ورزشی دارند. این دیدگاه ممکن است با دیدگاه دیگری که بر مبنای هنرهای زیبا است، در تضاد باشد. به سادگی می توان تصور کرد که دیدگاه یک فرد علاقه مند به ورزش در مقایسه با فردی علاقه مند به هنرهای زیبا به انگیزه های متفاوتی منجر می شود. بر پایه این منطق، یکی از این افراد بیشتر مایل خواهد بود به تماشای یک مسابقه ورزشی برود تا یک اپرا یا سمفونی. دعوای خانوادگی ناشی از رقابت دیدگاه ها است. ادیان، دیدگاه های متفاوتی را ایجاد می کنند. دیدگاه ها توسط بازاریابی، آگهی و تبلیغات تقویت یا مقابله می شوند. برخی مردم و انت و برخی دیگر اتومبیل های ورزشی را ترجیح می دهند. برخی از مالکیت نامحدود اسلحه حمایت می کنند؛ برخی دیگر که دارای دیدگاهی متفاوت هستند، خواستار محدودیت در این زمینه می باشند. عملگرایان- شهروندان نگران یک جامعه- ممکن است با مسوولان مدارس به بحث بنشینند تا مخالفت خود را با کاهش بودجه برای درس هنر در حالی که درس ورزش بودجه کافی در اختیار دارد، اعلام نمایند.

کریستوفر لنتز (Christopher Lentz) با دفاع از نقش فصاحت کلام در جامعه چنین استدلال می نماید که «حقیقت باید در تلاش و جدالی بازار مانند پیروز شود جایی که ایده های برتر بر ایده های پایین تر از خود غلبه می کنند و رضایت مخاطب را به دست می آورند» (۱۹۹۶، ص ۱). جورج

کندی (George Kennedy)، دانشمندی که درباره این میراث تحقیق می‌نماید، به نقشی که جوامع یونان و روم باستان در این علم ایفا کرده‌اند اشاره می‌نماید. «فصاحت کلام، در اصل و مقصود خود، طبیعی و خوب بود؛ شفافیت، قدرت و زیبایی به وجود می‌آورد و از لحاظ منطقی از شرایط و کیفیت اذهان مردم یونان و روم باستان نشأت می‌گرفت.» (۱۹۶۳، ص ۳) حقایق و نیز ارزش‌ها و توصیه‌های سیاسی به این علم، روح تازه می‌بخشند. فصاحت کلام با انتخاب سر و کار دارد، بهترین و درست‌ترین کدام است و کدام یک بر دیگری ترجیح داده می‌شود؟ ارسطو بیشتر از آن که فصاحت و بلاغت را گفته‌های بی‌محتوا و پوچ بداند، معتقد بود که ارتباطگر بایستی هر آنچه بیان می‌کند را ثابت نماید. اثبات به چندین روش، ماهیت فصاحت و بلاغت بود. این گونه اثبات‌ها زمانی که با حقایق و استدلال‌ها سروکار داشتند، منطقی بودند. آنها عواطف را یکی از ویژگی‌های طبیعت انسانی به شمار می‌آوردند. آن‌ها شخصیت سخنگو را آشکار می‌نمودند. از این رو، یک مخاطب می‌توانست با توجه به ارزش‌هایی که سخنگویان زندگی خود را بر آن قرار داده و بر آن اساس پیام تهیه می‌کردند، به اعتبار آنها پی ببرند. ارسطو چنین استدلال می‌نماید که هدف هر گفتمانی باید صلاح جامعه باشد. وی تلاش می‌کرد تا افرادی که از این علم استفاده می‌کردند را ترغیب نماید تا چنین کاری را با این هدف که کیفیت جامعه را افزایش دهند انجام دهند. ارزش‌ها و استدلال‌های خوب و درست، به همراه علاقه‌ای صادقانه به درستی بحث‌ها بر اساس حقایق و استدلال بی‌نقص، از اجزای اولیه گفتمان ترغیبی (گفتمانی که در آن از فصاحت کلام بهره گرفته می‌شود) بوده است.

علم اخلاق عنصری اساسی و مهم در علم بیان می‌باشد. یک معلم رومانیایی به نام مارکوس فیوس کویتیلیان (Marcus

Fabius Quintilian) (۱۹۵۱)، بر مبنای کار ارسطو و دیگر یونانیان، مصمم بود که: «بنابراین، سخنران ایده‌آل من، فیلسوفی حقیقی، پایبند به اصول اخلاقی و با دانشی کامل از سخن گفتن می‌باشد که همیشه برای والاترین‌ها تلاش می‌نماید» (ص ۲۰). وی چنین ادامه می‌دهد که: «اگر موردی بر مبنای بی‌عدالتی باشد، نه یک مرد خوب (یا زن خوب) و نه فصاحت و بلاغت، جایگاهی در آن ندارند» (ص ۱۰۶). چنین توصیه‌ای باید سبب شود تا سازمان‌هایی که از روابط عمومی بهره می‌گیرند، برای برقراری ارتباطی سالم نخست به رعایت اصول اخلاقی بپردازند. برای بیش از دو هزار سال، افرادی که ماهیت و نقش اجتماعی فصاحت کلام را بررسی کرده‌اند، دریافتند که نخستین گام برای این که ارتباطگری مؤثر باشند، پایبندی به اصول اخلاق است. هر سازمانی که در آرزوی رسیدن به بالاترین سطوح مسوولیت شرکی نباشد، احتمالاً به این موضوع پی می‌برد که عملکردی متناقض با اظهارات خود دارد. دو صد گفته چو نیم کردار نیست. تمایل به پیوستن به یک دیدگاه، انتخاب یک گزینه نسبت به گزینه‌ای دیگر، منطبق فصاحت کلام است. مردمی که دیدگاه‌های یکسانی دارند، با یکدیگر همانند پنداری می‌کنند. بنابراین دیدگاه‌ها، مبنای جذابیت‌های علم بیان هستند. طرفداران این موضوع چنین استدلال می‌نمایند که یک چشم انداز به رقبای خود، برتری دارد. آن‌ها از دیگران می‌خواهند، تا با آن‌ها موافق باشند، دنیا را به شیوه‌ای خاص ببینند و برخی عملکردها را به برخی دیگر ترجیح دهند. روابط عمومی از تبلیغات برای شناسایی استفاده می‌نماید. روابط عمومی اطلاع رسانی، ارزیابی و پیشنهاد می‌کند. برای مثال، کارگزاران ممکن است یک تیم بیسبال، یک پارک تفریحی یا یک مارک لوازم ورزشی را تبلیغ نمایند.

فصاحت کلام حاوی جاذبه‌هایی برای ایجاد سازگاری است. ارتباطگران کارآزموده ایده‌ها را با مردم وفق می‌دهند.

آن‌ها می‌دانند که اگر ایده‌ها بیش از حد غریب و بیگانه باشند، پذیرفته نخواهند شد. ایده‌ها به آرامی تغییر می‌کنند. از این رو ممکن است یک سازمان غیرانتفاعی از اهداءکنندگان بخواهد تا با کمک‌های نسبتاً کوچک برای حمایت از خیریه، خود را با ایده‌آل‌ها و رسالت سازمان هماهنگ کنند. ماهیت نیکوکاری سازمان باید با مردم با نشان دادن این که با ارزش‌ها و اولویت‌های آن‌ها هماهنگ است، منطبق باشد. این علم از مردم نیز می‌خواهد تا خود را با ایده‌ها هماهنگ کنند. ممکن است مردم در ابتدا منطق بخشش را نپذیرند، اما با گذشت زمان می‌توان آن‌ها را متقاعد نمود که این کمک‌ها جامعه را به مکانی بهتر برای زندگی تبدیل می‌کند.

در جایی که توافق باشد، فصاحت کلام ضرورتی ندارد. منطق آن ناشی از تردید، شک، تفاوت انگیزه و اختلاف نظر می‌باشد. در یونان و روم باستان، افراد در مجامع صحبت می‌کردند تا از یک دیدگاه در مقابل دیدگاه‌های رقیب حمایت کنند. امروزه، در جامعه‌ای که با سرعت به سمت جهانی شدن پیش می‌رود، سازمان‌ها مایلند صحبت کنند یا در غیر این صورت به جای افراد ارتباط برقرار کنند. حتی زمانی که نظرات افراد واضح و مشخص هستند، آن‌ها به این کار ادامه می‌دهند زیرا از جانب یک موسسه، سازمان و حتی یک ملت صحبت می‌کنند. ارزش خبری مورد آنها نه فقط در جایی که با دیگران موافقت، بلکه در مخالفت‌ها نیز وجود دارد. این موضوع همان طور که برای طرفداری از رفتن به جنگ یا طلب صلح صدق می‌کند، برای تبلیغ محصولات نیز صادق است. این صدا ممکن است، تبلیغات چپی شرکت کوچکی باشد که از مزیت‌های محصولاتش طرفداری می‌کند یا رییس یک ملت بزرگ که به دنبال حمایت از برخی سیاست‌ها یا عملکردهاست.

فصاحت کلام می‌تواند بر تفاوت‌ها تاکید نماید. کارگزاران روابط عمومی برای متمایز ساختن یک محصول یا خدمات از دیگری تلاش می‌کنند. عملگرایان از مردم می‌خواهند تا یک دیدگاه را نسبت به دیگری انتخاب نمایند. آن‌ها ممکن است از مخاطبان بخواهند تا از آن‌ها برای افزایش تحریم رانندگی در حالت مستی به عنوان گزینه‌ای برای نجات جان انسان‌ها و کاهش آسیب‌ها و جراحات حمایت کنند.

گزاره‌هایی که در آن‌ها فصاحت کلام به کار رفته است، حکایت‌هایی را می‌سازد که به زندگی افراد معنا می‌بخشد. می‌توان حکایت را یکی از مشخص‌ترین صورت‌های عبارات بدیع دانست. از کودکی شنیده‌ایم که داستان‌ها با «یکی بود، یکی نبود» آغاز می‌شوند و با «و بعد از این خوب و خوش زندگی کردند» تمام می‌شوند. همچنین ممکن است پایانی غم‌انگیز داشته باشند. حکایت، به عبارات ترغیبی، شکل و ماهیت می‌بخشد. گزارشگران از این شکل و ماهیت در گزارش‌های خبری خود استفاده می‌کنند. اگر گزارش یک نقد باشد، سازمان‌های مسوول، درگیر حکایتی می‌شوند تا سرانجام جامعه «داستان» را یاد بگیرد و پاسخگوی آن چه که اتفاق می‌افتد، چرا اتفاق می‌افتد و برای جلوگیری از وقوع مجدد آن چه کار می‌توان کرد، باشد. رویدادها، به عنوان یک ابزار استاندارد روابط عمومی، به گونه‌ای طراحی می‌شوند که شکل و محتوای داستانی داشته باشند. کارگزاران از مخاطبان می‌خواهند تا توجه نمایند و ببینند که چه کسی، چه کاری را، چرا، چگونه، چه وقت و کجا انجام می‌دهد. یکی از رویدادهای تبلیغاتی سالانه در آمریکا مراسم جوایز آکادمی می‌باشد. پیش از این شب بزرگ و شب بعد از آن ماجراهایی در مورد بازیگران و دیگر هنرمندان گفته می‌شود تا توجه مخاطبان به این که چه کسانی برنده شدند، چرا برنده شدند، چه جوایزی بردند، واکنش آنها در برابر این پیروزی یا

چه که یک سازمان می‌گوید و انجام می‌دهد و آن چه که نمی‌گوید و انجام نمی‌دهد قرار گیرند.

مردم از طریق تلاش‌های کلامی خود دیدگاه‌های رقابتی را مطرح می‌کنند که با دیدگاه و عملکردهای سازمان مبارزه می‌کند. برای مثال، عملگرایان یک اجتماع ممکن است نگران دود ناشی از ماشین آلات یک کارخانه باشند. آنها ممکن است خواستار استانداردهای بالاتر زیبایی محیط زیست و نیز بهداشت و ایمنی عمومی باشند. این فراخوان‌ها می‌توانند شامل نامه‌هایی به صاحب نظران، سخنرانی‌ها و مسابقات ماشین سواری و تلاش‌هایی برای اعمال نفوذ بر قانونگذاران مورد نظر باشند. مشتریان ناراضی نظر خود را با ترک کردن آن محل نشان می‌دهند. آنها با خرید از یک محل، حمایت خود را از آن نشان می‌دهند. این انتخاب همزمان عبارتی با معنای عدم پشتیبانی برای رقیب می‌سازد.

نظریه گفتمان ترغیبی (فصاحت کلام) از روح و اصول نخستین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا پشتیبانی می‌کند. حق صحبت کردن، گواه و دلیلی بر نقش مثبتی است که گفتمان‌های عمومی در جامعه ایفا می‌کنند. فصاحت کلام، پیکره‌ای از اصول و راهبردهایی است که افکار عمومی را مستحکم می‌کند و ایده نگرش‌های رقیب را روح تازه می‌بخشد. این نظریه همان گونه که شیوه برقراری ارتباطات فردی را توضیح می‌دهد، به حرفه روابط عمومی نیز مربوط می‌باشد. این نظریه راهبرد و چالش‌هایی را مطرح می‌کند، اما در نهایت بر این اصل پایبند است که هر فرد یا سازمان برای مؤثر بودن نخست باید از اصول اخلاقی پیروی نماید.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Collaborative decision making; Critical theory;
Event; Promotion; Propoganda; Publicity; Publics;
Stackes; Systems theory.

شکست چه بوده و فیلم آن‌ها در کجا نمایش داده خواهد شد، جلب شود.

اغلب سازمان‌های بزرگ و عملگرایان به حمایت و مقابله با داستان‌هایی که در آینده گفته خواهد شد می‌پردازند. پرسش مهم این است که آیا برخی محصولات یا خدمات و عملکردها پایانی غم انگیز یا خوب و خوش خواهند داشت. این رقابت از شنوندگان، خوانندگان و بینندگان می‌خواهد تا یک داستان، یک تصور از آینده در ذهن خود داشته باشند و بر مبنای آن تصمیم‌گیری نمایند. عملگرایان اغلب از فن فصاحت کلام برای مقایسه تصویری از آینده‌ای شوم با آینده‌ای بهتر استفاده می‌کنند.

جامعه بدون گفتمان ترغیبی قادر به کار نخواهد بود. زمانی که جامعه به بهترین شکل عمل می‌کند، این فن می‌تواند در ایجاد انتخابی هدایت شده به جامعه خدمت نماید. ضرورت آن از این واقعیت نشأت گرفته است که حقایق نیازمند تفسیر هستند، در تصمیم‌گیری‌های خاص، برخی ارزش‌ها بهتر از برخی دیگرند و خط مشی‌ها همواره نیازمند مصلحت‌اندیشی و تدبیر هستند.

هر عبارت بدیع، پاسخی راهبردی به یک مشکل بدیع است. چنین مشکلی وضعیتی اضطراری است که باید مرتفع گردد چرا که سبب شک و تردید در مورد برخی موضوعات مرتبط با عملکردها و انتخاب‌های یک سازمان می‌شود. این مشکل شرایط را برای پاسخگویی مناسب فراهم می‌کند. برای مثال، یک بحران ممکن است چنین مشکلی را به وجود آورد و این مشکل نسبت به دلیل بروز بحران متفاوت خواهد بود.

یک دیدگاه اجرایی فصاحت کلام در روابط عمومی تایید می‌نماید که تمامی آن چه که هر سازمان انجام می‌دهد و می‌گوید، با تعبیری که افراد از عملکردها و گفته‌ها می‌کنند، معنادار می‌شوند. بازارها و نیز مردم، می‌توانند تحت تاثیر آن

کتابشناسی:

- Burke, K. (1969). *A grammar of motives*. Berkely: University of California Press.
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Hand - book of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kennedy, G. (1963). *The art of persuasion in Greece*. Princeton, NJ: Persuasion University Press.
- Lentz, C. S. (1996). The Fairness in broadcasting doctrine and the Constitution: Forced one-stop shopping in the "marketplace of ideas." *University of Illinois Law Review*, 271, 1-39.
- L'Etange, J., & Pieczka, M. (Eds.). *Critical Perspectives in public relations*. London: International Thomson Business Press.
- Nichols, M. H. (1963). *Rhetoric and criticism*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Quintilian, M. F. (1951). *The institution oratoria of Marcus Fabius Quintilianus* (C. E. Little, Trans.). Nashville, TN: George Peabody College for Teachers.

RISK COMMUNICATION

ارتباطات ریسک

ارتباطات ریسک، یک زیرساخت اجتماعی است، یک فرآیند ارتباطات تبادل بین افراد و سازمان‌ها با توجه به ویژگی، علت، میزان، اهمیت، ابهام، کنترل و درک کلی احتمال وجود یک خطر (ریسک) می‌باشد. ارتباطات ریسک این امکان را فراهم می‌آورد تا موضوعات مورد توجه گروه‌های ذینفع که مرتبط با خطرات به وجود آمده توسط سازمان‌ها هستند، درک و ارزیابی شود، درباره تفاوت‌ها و موضوعات مورد توجه گفتگو شود، اقدامات لازم برای کاهش احتمال خطرهای پیش‌بینی شده صورت گیرد و محیطی برای گفتمان گروهی و مؤثر به منظور کاهش ناسازگاری‌ها و افزایش هماهنگی و دوسویه‌گی ایجاد شود.

الگوی بستر اجتماعی ارتباطات ریسک، بر برقراری و حفظ روابطی تأکید دارد که گفتمان و تبادل نظر و ساختارهای ارتباطاتی و عملکردی بر مبنای مفاهیم مشترک میان رأی دهندگان، مسایل و سطوح درک را تقویت می‌کند. کارشناسان و ارتباط‌گران ریسک به این موضوع پی برده‌اند که هر مخاطب کلیدی، بر مبنای روش تجربی منحصر به فردی که برای تصمیم‌گیری دارد، پاسخی فردی به هر ریسک می‌دهد. هر مخاطب با دقت، تمایل به مشارکت یا حداقل حمایت از عملگرایی دارد تا با اتخاذ راه‌حل‌های سیاستی عمومی از میزان خطر درک شده تحمل ناپذیر بکاهد.

برنامه‌های روابط عمومی ارتباطات ریسک معمولاً برای سازمان‌های بزرگی چون کارخانه‌های تسهیلاتی یا خطوط انتقال انرژی می‌باشد که فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند منجر به بروز خطر برای اعضای یک جامعه شود. ارتباطات راهبردی ریسک چنین استدلال می‌کند که مردم در جوامع کلیدی باید از سطوح احتمال خطرانی که زندگی یا کار در نزدیکی منابع ریسک می‌تواند برای آنان در پی داشته باشد آگاه باشند و بدانند که با داشتن درک درستی از ریسک موجود، می‌توانند اقداماتی جهت کاهش احتمال خطر صورت دهند. ارتباطات ریسک بر اساس این رویکرد زیربنایی اجتماعی مشترک روابط - جامعه، تلاش می‌کند به سطحی از گفتمان برسد که بتواند به مسایل محتوایی ریسک، ارزیابی فنی، کیفیت روابط و نیز پویایی سیاسی شرکت کنندگان بپردازد.

دیدگاه‌های موجود درباره ارتباطات ریسک، حداقل از سه خط فکری مجزا نشأت گرفته است تا مسیری که ریسک محاسبه، ارزیابی و کنترل می‌شود را هدایت نماید: (الف) اثبات‌گرایی علمی، که داده‌ها و روش‌های پژوهشی دانشمندان بر تلاش‌های جامعه برای تعیین میزان ریسک و اطلاع‌رسانی متعاقب آن از طرف جامعه تسلط دارد؛ (ب) ساختارگرایی/

نسبیت گرایی، که فرض را بر این می‌نهد که نظر همه افراد ارزشی برابر دارد بدین صورت که هیچ ایده‌ای بهتر یا بدتر از دیگری نیست؛ و (ج) گفتگو، که از طریق تصمیم‌گیری گروهی اطمینان می‌دهد، که نظر علمی، بخشی از سیاست‌هایی می‌شود که تحت نظارت ارزش‌های مخاطبان کلیدی می‌باشد.

ارتباطات ریسک هنگامی آغاز می‌شود که حداقل در تصور مخاطبان کلیدی، سازمان‌های بخش خصوصی و بخش دولتی به دلیل عدم آگاهی و نظارت بر میزان ریسک موجود در فعالیت‌های خود از درک و آرایه سطوح مناسبی از مسوولیت شرکتی ناتوان باشند. برای مثال، دولت آمریکا در پاسخگویی به نشت مواد شیمیایی در بوپال در سال ۱۹۸۴، نمایندگان و مردم را به بررسی احتمال خطری مشابه در محل کار یا زندگی خود واداشته بود، به شدت درگیر ارزیابی خطرات ناشی از مواد شیمیایی و فرآیندهای اطلاع‌رسانی شد. قانونگذاران دولت فدرال برای پرداختن به چنین موضوعاتی قانون طرح فوریتی و حق دانستن جامعه، عنوان سوم از قانون اصلاحیه و تنفیذ مجدد بودجه از میان برداری انباشته‌های سمی کارخانه‌ها (SARA) را در سال ۱۹۸۶ تصویب نمود. قانونگذاران معتقد بودند که این قانون یک ابزار ارتباطاتی و فرآیند برنامه ریزی راهبردی ایجاد می‌نماید تا مردم را درباره ریسک برآورد شده و درک ریسک توانمند نماید.

قانون SARA برای تدوین ارتباطات ریسک محیط - زیست، شرکت‌های شیمیایی را ملزم کرده است تا درباره انواع و مقدار مواد شیمیایی تولید، ذخیره، حمل و منتشر شده در هر اجتماع، به شهروندان توضیح دهند. فرض اولیه قانون SARA این بود که با گزارش شرکت‌ها درباره مواد سمی که تولید، ذخیره و حمل و نقل می‌کنند، مردم از سطح ریسک موجود در محله خود مطلع می‌شوند. سازمان حفاظت محیط - زیست، ارتباطات ریسک را به عنوان ابزاری برای بحث‌های

علمی آزاد، پاسخگو، اطلاع رسان و منطقی در مورد احتمال خطرانی که سلامت و ایمنی افرادی که در نزدیکی مواد خطرناک کار یا زندگی می‌کنند، پایه گذاری کرد.

ارتباطات ریسک، به عنوان یکی از اصول فرعی مطالعات روابط عمومی، از چنین درکی از ریسک و تلاش‌های مدیریت ریسک نشأت می‌گیرد. فعالیت‌ها و تحقیقات ارتباطات ریسک در آغاز، رویکردی منبع محور و خطی را برای ارتباطات اتخاذ نمود که ویژگی آن تبادل اطلاعات در مورد ریسک در میان گروه‌های تأثیرپذیر می‌باشد. در طی این دوره که به عنوان دوره ارزیابی فنی ریسک طبقه بندی شده است، به سخنگویان صنعتی توصیه می‌شود تا با قابل اعتماد و شفاف بودن، تشویش مخاطبان خود را از بین ببرند یا تخفیف دهند. ارتباطات ریسک از یک رویکرد منبع محور فراتر رفته و به سوی درکی تعاملی‌تر از ریسک و رویکرد مدیریت آن پیش می‌رود، جایی که ارتباطات به عنوان فرآیند تعاملی تبادل اطلاعات و نظرات در میان افراد، گروه‌ها و موسسات دیده می‌شود.

شیوه فعلی ارتباطات ریسک بر روابط اجتماعی پیچیده در زیرساخت‌های جوامع تأکید می‌ورزد.

نیازهای ارتباطات ریسک، پاسخی سیاسی به تقاضای عمومی است ... محصول اصلی ارتباطات ریسک، اطلاعات نمی‌باشد، بلکه کیفیت روابط اجتماعی است که از آن حمایت می‌کند. ارتباطات ریسک به خودی خود نقطه پایان نیست؛ عاملی توانمند برای تسهیل تکامل پیوسته روابط می‌باشد. (اوتاوی، ۱۹۹۲، ص ۲۲۷)

محققان متعددی از رشته‌های دانشگاهی و حرفه‌ای بسیاری از جمله روابط عمومی، مدیریت ریسک، روانشناسی، بیان، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی یک گونه شناسی از متغیرهای فرآیند زیرساخت‌های ارتباطات ریسک ایجاد

قویتی، جلسات عمومی، خبرنامه‌ها، رسانه‌ها، اسناد عملگرایان و موارد دیگر) نشأت می‌گیرند که گروه‌های بسیاری در آن‌ها دخیل می‌باشند و اغلب نتایج علمی متضادی را منعکس می‌نمایند. مؤسسات قانونگذاری و کارشناسان، اغلب بر اساس این فرضیه عمل می‌کنند که آن‌ها و مخاطبان شان چارچوب مشترکی برای ارزیابی و تفسیر اطلاعات ریسک دارند. این سردرگمی همچنین از این حقیقت ناشی می‌شود که مسئولان برجسته دولتی دیدگاه‌هایی مخالف با موضوعات ریسک محیط زیست دارند و در بحث‌های عمومی مهم در مورد برآورد ریسک شرکت می‌کنند.

با این حال، دیدگاه‌های متعدد درباره ارتباطات ریسک، درک را به عنوان آخرین متغیر وابسته تعیین می‌کنند. برای مثال، مردم آن چه را که مدیر یک کارخانه در مورد انتشار ذرات در یک پالایشگاه می‌گوید را می‌فهمند. آن افراد ممکن است با ارزیابی‌های ریسک موافق نباشند زیرا به نظر آنها ارزیابی‌های مورد نظر به سطوح قابل قبولی از ریسک نمی‌رسند. این مسیر استدلال، این حقیقت را آشکار می‌سازد که ارتباطات ریسک صرفاً یک فعالیت علمی یا دانش محور نمی‌باشد.

یکی از یافته‌های همیشگی مطالعات برآورد ریسک، تکرار این موضوع است که ریسک‌ها جایگزینی برای هزینه‌ها و پاداش‌ها می‌باشند. اگر ریسک به اندازه قابل قبولی پایین و پاداش یا مزایای پذیرش این ریسک بالا باشد، پس می‌توان چنین پیش بینی نمود که ریسک قابل تحمل خواهد بود. برای مثال، برایان بیرد (Brian R. N. Baird) (۱۹۸۶) دریافت که منافع تشخیص داده شده یک خطر ابتدا میان متغیرهای دیگر در ارتباط با تحمل ریسک درجه بندی می‌شود. اگر منافع از حوزه اقتصادی فراتر روند و متغیرهای فردی و خانوادگی مانند نیازهای اولیه امنیت و لذت را شامل شوند، مردم سطوح بالاتری از ریسک را خواهند پذیرفت.

کرده‌اند. برای مثال، رابرت ال. هیث و دی. دی. ابل (D.D. Abel) در سال ۱۹۹۶ الگویی را طراحی کردند که شامل متغیرهایی چون تردید، اعتماد، جستجوی اطلاعات و پیچیدگی شناختی می‌شد. دیگر متغیرهای فرآیند زیرساختی ارتباطات ریسک عبارتند از: نظارت، شناخت، اعتبار، ترس، تجارب دست اول، دانش، مزایای اقتصادی درک شده، حمایت/مخالفت، اعتماد و تردید.

برای مثال، تردید، یک متغیر اصلی در درک ریسک و فرآیند ارتباطات می‌باشد. ریسک به لحاظ تعریف، موضوعی مرتبط با تردید است. در این حالت، ترانس ال. آلبرشت (Terrance L. Albrecht) (۱۹۸۸) تردید را به عنوان عدم اطمینان انتسابی در مورد الگوهای علت و معلولی تعریف می‌نماید. مردم، خواهان اطلاعات هستند تا از تردیدهای خود در مورد موضوعات مورد بررسی و افرادی که چنان تردیدهایی را به وجود آورده اند، بکاهند. بنابراین، تردید، مقیاسی است از اطمینان با توجه به (الف) توانایی برآورد ریسک و پیشامدهای متعاقب آن و (ب) توانایی برقراری ارتباط آگاهانه در مورد حقایق و مسایلی که پیرامون هر ریسک خاص وجود دارد.

مردم اغلب سطوح مورد قبول ریسک را نه بر اساس تحلیل داده‌های فنی، بلکه بر مبنای ارزش‌هایی چون عدالت و درستی تعیین می‌کنند. گرچه مردم به طور کلی بر اساس ارزش‌ها در مورد درک ریسک بحث می‌کنند، اما متخصصان، ریسک واقعی را مورد بررسی قرار می‌دهند، گرچه قضاوت‌های ارزشی را کاملاً کنار نمی‌گذارند. ریسک درک شده ساختاری دارد که با ساختار قضاوت‌های متخصصان درباره ریسک متفاوت است.

پیام‌های ریسک می‌توانند برای ساکنان جامعه گیج کننده باشند زیرا از منابع رسانه‌ای مختلفی (برچسب‌های روی

ROBERTS, ROSALEE A.**رابرتس، روزالی ای.**

روزالی ای. رابرتس (Rosalee A. Roberts) (۱۹۴۳) در سال ۱۹۹۲ رئیس انجمن روابط عمومی آمریکا و نخستین و تنها فرد منتخب نبراسکانی (Nebraskan) و چهارمین رئیس زن این انجمن بود. وی به هنگام تصدی پست ریاست، کمیته بازرسی را تشکیل داد تا فرآیند برنامه ریزی راهبردی را بازآفرینی کند تا مسیر جدید را تعیین کند و بر انجمن روابط عمومی آمریکا در قرن آتی تمرکز نماید. او همچنین، بر مطالعه کامل اداره و منابع کی پی ام جی پست مارویک (KPMG Peat Marwick) درباره فعالیت‌های داخلی و خارجی انجمن روابط عمومی آمریکا نظارت داشته است. او بر تکمیل نخستین راهنمای پیشرفت حرفه‌ای نظارت داشت تا اعضا را به پیگیری پیشرفت حرفه‌ای خود در حوزه روابط عمومی قادر سازد. رابرتس، به عنوان رئیس انجمن روابط عمومی آمریکا، ریاست گروه ویژه ملی مطالعه مسایل اخلاقی را بر عهده داشت که به منظور افزایش آگاهی از مسایل اخلاقی در میان اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا و حرفه روابط عمومی طرح ریزی شده بود تا کارگزاران ارشد را به مشارکت ترغیب نماید.

رابرتس، رئیس مؤسسه روابط عمومی روزالی رابرتس، در اوماهای نبراسکا است. این مؤسسه روابط عمومی و بازاریابی خدماتی در زمینه برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت مساله، ارتباطات ریسک، مدیریت شهرت، روابط اجتماع و روابط رسانه‌ای ارائه می‌دهد.

از سال ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸، معاون روابط و توسعه اجتماعی و مدیرعامل بنیاد بیمارستان کودکان در اوماهای نبراسکا بود. رابرتس در سال ۱۹۹۷ در این سمت، گزارش برای یک رسانه بین‌المللی از یک دوقلوی ۳ ساله وراسکی (Woracek) را تجربه کرد که در نیمه شب ۱۷ ژانویه ۱۹۹۷ در هوای زیر صفر درجه در خیابان‌ها سرگردان بودند. حمایت این

عامل دومی که پشتیبانی و حمایت را پیش بینی می‌کند، درک احتمال وقوع اتفاقی متضاد به عنوان نتیجه ریسک می‌باشد. طبق نظر هووارد کانریوتر (Howard Kunreuther)، داگلاس ایسترلینگ (Douglas Easterling)، ویلیام دسوسجس (William Desvousges) و پل اسلویک (Paul Slovic) (۱۹۹۰) حمایت و پشتیبانی به احتمال درک شده از اتفاقات متضاد چون تصادفات یا فجایع حساس است. زمانی که احتمال وقوع خطرهای بیشتر باشد و اتفاقات معکوس انتظار رود، احتمال مورد مخالفت قرار گرفتن بیشتر از احتمال پذیرفته شدن است.

مایکل جی. پالنچار**(Michael J. Palenchar)**

همچنین مراجعه شود به:

Crisis communication; Issues management

کتابشناسی:

- Albrecht, T. L. (1988). Communication and personal control in empowering organizations. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 11, pp. 380-404). Newbury Park, CA: Sage.
- Baird, B. (1986). Tolerance for environmental health risks: The influence of knowledge, benefits, voluntarism and environmental attitudes. *Risk Analysis*, 6, 425-435.
- Heath, R. L., & Abel, D. D. (1996). Proactive response to citizen risk concerns: Increasing citizen's knowledge of emergency response practices. *Journal of Public Relations Research*, 8, 151-171.
- Kunreuther, H., Easterling, D., Desvousges, W., & Slovic, P. (1990). Public attitudes toward siting a high-level nuclear waste repository in Nevada. *Risk Analysis*, 10(4), 469-484.
- Otway H. (1992). Public wisdom, expert fallibility: Toward a contextual theory of risk. In S. Krimsky & D. Golding (Eds.), *Social theories of risk* (pp. 215-228). Westport, CT: Praeger.

بیمارستان از این کودکان توجه رسانه‌های سرتاسر دنیا را به خود جلب کرد. وی موفق شد تا ضمن حفظ اسرار این کودکان و والدین آن‌ها، گزارشی جذاب به رسانه‌ها ارایه دهد. رابرتس حرفه روابط عمومی را در سال ۱۹۶۵، پس از فارغ التحصیل شدن از دانشکده و شکستن قوزک پایش در کبک کانادا، جایی که برای یادگیری زبان فرانسه جهت وارد شدن به سپاه صلح رفته بود، آغاز نمود. وی از سال ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۳ به عنوان مدیر تبلیغات و امور اجتماعی در کانال ۷ KETV خدمت کرد. سپس به مؤسسه روابط عمومی بازل (Bozell) پیوست و ۲۰ سال در آنجا کار کرد تا شریک شرکت جهانی بازل، با مشتریان داخلی، منطقه‌ای و ملی شود.



روزالی ای. رابرتس

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا چاپ یا مجوز
بنیاد ورم مفاصل در سال ۱۹۹۷ وی را به عنوان داوطلب ملی سال انتخاب نمود و در هیأت دفاتر بهتر کاری، مؤسسه

نجات کودکان، اوماها را زیبا نگه دارید، انجمن انسانی نبراسکا و انجمن سوادآموزی اوماها خدمت نمود. دیگر فعالیت‌های مدنی وی عبارتند از: همه بچه‌های ما، یک سازمان غیرانتفاعی آموزش و اعطای بورس تحصیلی به جوانان و مرکز سوادآموزی میدلندز (Midlands).

رابرتس موفق به اخذ گواهینامه ۲۰۰۰، رتبه ۱۰ ارشد، ارتباطات ریسک محیطی، از مرکز ارتباطات ریسک دانشگاه کلمبیا گردید. در سال ۱۹۹۴، برای عضویت در کالج اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا انتخاب شد. در سال ۲۰۰۳، رئیس یک کمیسیون فرعی بررسی یک بنیاد خیریه انجمن روابط عمومی آمریکا برای کالج اعضای این انجمن بود.

رابرتس جوایز متعددی را به پاس فعالیت‌های حرفه‌ای و مدنی ارزنده‌اش دریافت کرد که از آن جمله می‌توان انتخاب شدن وی به عنوان شهروند برتر نبراسکا توسط استاندار نبراسکا، جایزه داوطلب ملی بنیاد ورم مفاصل، تقدیرنامه‌های بسیاری برای ریاست انجمن روابط عمومی آمریکا و زن برتر ارتباطات، وای. دبلیو. سی. ای. (WWCA) اشاره نمود.

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)

ROSS, THOMAS J. "TOMMY"

روس، توماس جی. "تامی"

توماس جی. («تی.جی.» یا «تامی») روس یکی از کارگزاران نادر نسل سوم بود که در قرن بیستم کار می‌کرد. وی در سازمانی به نام لی و روس (Lee & Ross) در شهر نیویورک با ایوی لی شریک بود. این شرکت که توسط جورج پارکر تاسیس شده بود، در سال ۱۹۰۴ به نام پارکر و لی کار خود را آغاز کرد. لی، کار خود را با پیوستن به پارکر

آغاز نمود. روس کاری را ادامه داد که چند دهه عمر داشت. تامی روس، همان طور که برای دوستانش شناخته شده بود، یکی از اعضای اصلی انجمن مردان دانا بود- یک انجمن حرفه‌ای کارگزاران مشاوران ارشد در نیویورک که در سال ۱۹۳۸ توسط جان دبلیو هیل تاسیس شده بود.

روس مانند بسیاری از پیشگامان روابط عمومی، کار خود را در روزنامه آغاز کرد. روس در سال ۱۹۱۹ به شرکت ایوی لی ملحق شد و به سرعت به یکی از سرنوشت‌سازان آن شرکت تبدیل شد. توانایی او در ارتقاء منافع مشتریان شرکت و نقشی که در موفقیت شرکت ایفا می‌کرد، سبب افزایش اهمیت کارهای محوله به این شرکت شد. او در سال ۱۹۳۳ به یکی از شرکای شرکت تبدیل شد. روس توانایی خود را در کارکردن با پروژه‌های دشوار مشتریان اصلی شرکت، در خدمت به والتر کریسلر (Walter Chrysler) از شرکت کریسلر و راه‌آهن پنسیلوانیا نشان داد.

روس بخشی از شیوه مشاوره و فهرست مشتریان خود را از لی کسب کرد. او همانند لی، شنونده خوبی بود و شهرت او به دلیل پاسخگویی همیشه شفاف و صریح به سوالات مشتریان بود. او با کمک لی توانست با شرکت‌های بزرگی چون صنعت تنباکو ارتباط برقرار کند. هر دو برای تبلیغات کار می‌کردند، اما می‌دانستند که باید بر مبنای سیاست کاری سالم باشند. مشاوره پیش از عمل عاقلانه تر از پاسخگویی به اشتباهات در قضاوت‌ها می‌باشد.

روس مانند لی، کاملاً به نمایندگی از مشتریان کار می‌کرد. گزارشگران می‌دانستند که مشتریان او چه کسانی بودند و اطلاعاتی رسمی برای آن مشتریان از کجا می‌آمدند. در این رابطه، این موسسه به طور محرمانه کار نمی‌کرد. اما از مشتریان می‌خواستند تا برای روابط عمومی مؤثر و نه برای موسسه، اعتبار کسب کنند. رضایت مشتری و مراجعه دوباره مشتری، هدف سازمان بود نه افتخار آن. بدین لحاظ، روس روابط عمومی را

عملکرد کارکنان می‌دید و نه این که شرکت را اداره کند. وظیفه روابط عمومی اطلاع رسانی و راهنمایی مدیریت در تصمیم‌گیری و پاسخگویی به روابط دشوار یا پیچیده می‌باشد.

روس بخشی از تیم مشاوره‌ای بود که برای اولین بار به مساله شرکت تنباکو آمریکا که در سال ۱۹۲۷ شروع به کار کرده بود، پرداخت. صنعت تنباکو، مانند دیگر شرکت‌های صنعتی، دوران سختی را برای سازگاری با سیاست‌های عمومی کاری در حال تغییر می‌گذراند. این صنعت به خاطر برخوردیهایی که با وکلای ضدانحصار و منتقدان بهداشت عمومی در قرن بیستم داشت، پرآوازه است.

لی و جورج واشنگتن هیل از شرکت تنباکوی آمریکا، دوستان خوبی بودند. زمانی که لی شروع به خیرخواهی برای ثروتمندترین مشتریان خود نمود، روس مشاور ارشد شرکت شد. این موضوع به ویژه در مورد شرکت تنباکوی آمریکا، کریسلر و راه‌آهن پنسیلوانیا نمود پیدا کرد.

جورج واشنگتن هیل فردی خودنما بود. او برای کسب شهرت برای خود و شرکتش که به شدت به سوددهی سیگارهای لاکی استرایک وابسته بود، از انجام هیچ کاری فروگذار نمی‌کرد. هیل، لی و روس و همچنین ادوارد برنیز را با هم حفظ کرد، با این اعتقاد که اگر آنها بهترین‌ها باشند و او هر دوی آنها را استخدام کند، دیگر نمی‌توانند با یکدیگر به رقابت بپردازند. این پروژه با تمرکز بر فروش سیگار آغاز شد اما ابتدای دهه ۱۹۵۰، با انتقادهای شدیدی از سوی صنعت مراقبت از سلامت عمومی مواجه گردید.

پروژه کریسلر بر فروش اتومبیل متمرکز بود اما نیازمند توجه به تفاوت‌های دوره‌ای با اتحادیه‌های کارگری نیز بود. یکی از مسایل مهمی که صنعت راه‌آهن و راه‌آهن پنسیلوانیا با آن مواجه بود، تمایل برخی از منتقدان برای ملی کردن این صنعت بود.

شرکت متعهد بود تا از بپوه هر یک از شرکا که در مدیریت ذینفع بودند حمایت نماید.

روس در سال ۱۹۷۱، در حالی که ریاست شرکت را به عهده داشت بازنشسته شد و در ۲۷ می ۱۹۷۵ درگذشت. سرانجام این مؤسسه که این شخصیت افسانه‌ای در ایجاد و حفظش به ایوی لی کمک کرده بود، بخشی از گلین-هریس (Golin-Harris) شد. همانند دیگر شخصیت‌های برجسته روابط عمومی، لی و روس به استقرار و کسب موقعیت دوباره شرکت‌ها و صناعی که تولید ناخالص ملی را در قرن بیستم تعیین می‌کردند، کمک کرده بودند. از جمله مهم‌ترین مشتریان آنها شرکت‌های راه‌آهن، مواد شیمیایی، تنباکو، کارخانه‌ها، برق، بانکداری، نفت، محصولات غذایی و زغال سنگ بودند. آنها همچنین به بنیادها و شرکت‌های هنری، همچون انجمن اپرای شهر، مشاوره می‌دادند. این کار چیزی بیش از تبلیغات و کارگزاری مطبوعات بود. این کار نشان دهنده ارزش روابط و منافع عمومی بود. ال. ال. گلدن (L. L. Golden) با جمع‌بندی نظرات او در طی سال‌ها تجربه کاری، چنین نتیجه‌گیری کرد که «پس از نیم قرن کار، یکی از دیدگاه‌های مشخص روس این بود که بهترین روابط عمومی باید از عملکرد شرکتی نشأت بگیرد. این کار شرکت است که به آن شهرت می‌بخشد نه آن چه او در تعریف از خود می‌گوید.» (۱۹۶۸، ص ۷۳)

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Counseling; Hill, John Wiley; Lee, Ivy; Page, Arthur W.; Parker, George; Press agency; Promotion; Public interest; Publicity

در این موارد، لی و روس کار خود را با تمرکز بر سلامت و درستی سیاست‌ها و عملکردهای مشتریان آغاز کردند. آنها می‌دانستند و با صراحت به مشتریان خود می‌گفتند که شما نمی‌توانید هیچ بخشی از عامه مردم را متقاعد کنید که چیزی را باور کنند و برخلاف منافع خود رفتار کنند. بنابراین، سیاست باید با ارزیابی صادقانه رابطه میان منافع مخاطبان (یا بازار) و سازمان مشتری آغاز می‌شد.

روس یکی از چندین کارگزار برجسته‌ای بود که از سال ۱۹۵۹ تا ۱۹۶۰ در یک هیات مشاوره خدمت می‌کرد تا کمیسیون برای سازمان‌های داوطلب بهداشت ملی ایجاد نماید. آرتور پیچ، لیندسی کیمبال (Lindsey Kimball)، اس اسلوآن کلت (S. Sloan Colt) رییس سرمایه‌گذاری ملی برای تحصیلات پزشکی، آرتور اس. فلمینگ (Arthur S. Fleming) (دبیر بهداشت، تحصیل و رفاه)، ماریون بی فولسام (Marion B. Folsom) (دبیر سابق بهداشت، تحصیل و رفاه)، اوژن هولمان (Eugene Holman) (رییس نفت خام استاندارد نیوجرسی)، جیمز ای. لینن (James A. Linen) (ناشر روزنامه تایم) و جوان تریپ (Juan Trippe) (رییس خطوط هوایی آمریکایی پن) نیز در این کمیته عضو بودند. عضویت در چنین هیات‌هایی در کنار دیگر اعضای برجسته، نشان دهنده نقش مهمی است که کارگزاران روابط عمومی می‌توانند در ایجاد موسسات دولتی و سیاست‌هایی در جهت منافع عمومی ایفا کنند.

پس از فوت لی، نام او از عنوان این موسسه برداشته شد و نام موسسه به تی. جی. روس و همکاران تغییر کرد. این تغییر در اول اکتبر ۱۹۶۱، طبق تقاضای همسر لی اتفاق افتاد زیرا هیچ کدام از پسرهای او دیگر با این شرکت همکاری نمی‌کردند. مطابق توافقی که میان لی و روس شده بود،

کتابشناسی:

- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public Relations. A history*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Golden, L. L. (1968, December 14). Public Relations: After half a century. *Saturday Review*, 51, 73-74.
- Griese, N. L. (2001). *Arthur W. Page: Publisher, public relations pioneer, patriot*. Atlanta, GA: Anvil.
- Freeman, W. M. (1975, May 28), T. J. Ross is dead at 81: public relations pioneer. *New York Times*, P. 44.

RULES THEORY

نظریه مقررات

تئوری مقررات، دستورها و ممنوعیت‌های فرهنگی و اجتماعی مربوط به رفتار را در بافت ارتباطی، مورد توجه قرار می‌دهد. مقررات می‌توانند ضمنی یا صریح باشند. متخصصان برای دانستن این که افراد و گروه‌ها چگونه از طریق ارتباطات به اهداف خود دست می‌یابند از تئوری مقررات بهره می‌گیرند. در حرفه روابط عمومی، تئوری مقررات باید‌ها و نباید‌هایی را برای سازمان‌ها تعریف می‌کند که در قالب آن با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و به اهداف خود دست یابند. اهداف مشخص ارتباطی اغلب در قالب ترغیب به پیروی؛ برقراری، حفظ یا قطع ارتباط؛ ترغیب؛ و رسیدن به اتفاق نظر تعریف می‌شوند. گرچه تحقیقاتی که در زمینه تئوری قوانین صورت گرفته است در اصول ارتباطی سازمانی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی گردآوری شده است، کاربرد تئوری مقررات در حوزه روابط عمومی هنوز در مراحل اولیه توسعه به سر می‌برد.

سرآغاز تئوری مقررات به سال ۱۹۵۳ و انتشار اثر فیلسوف بزرگ لودویک ویتگنشتاین (Ludwig Wittgenstein) با عنوان پژوهش‌های فلسفی (Philosophical Investigations) پس از

مرگ او برمی‌گردد. معرفی تئوری مقررات در حوزه ارتباطات را اغلب به دونالد کاشمن (Donald P. Cushman) و گوردن وایتینگ (Gordon C. Whiting) (۱۹۷۲) منسوب می‌دانند. دیدگاه تعامل نمادگرا که توسط جورج مید (George H. Mead) ایجاد شده است و بر کاربرد ارتباطات در رسیدن به اهداف و ساخت معنا تمرکز دارد، بر رویکرد آن‌ها تأثیرگذار بوده است. در سال ۱۹۸۰، اثر تأثیرگذار سوزان شیمانوف (Susan B. Shimanoff) با عنوان *مقررات ارتباطات: تئوری و پژوهش* (Communication Rules: Theory and Research) منتشر شد. اثر شیمانوف اولین کتابی بود که تعاریف قبلی را به صورت نظام‌مند ادغام کرده بود، مقررات را از مفاهیم دیگر جدا کرده بود و روش‌هایی برای ارزیابی مقررات و نظریه پردازی ارائه کرده بود.

گرچه ممکن است متخصصان دیدگاه‌های متفاوتی درباره مقررات داشته باشند، بیشتر افراد در این باره توافق دارند که مقررات ارتباطات در جایی که ارتباطات انسانی - اعم از میان-فردی، گروهی، سازمانی، یا ارتباطات جمعی - وجود دارد شکل می‌گیرند. مقررات به صورت اجتماعی شکل می‌گیرند، و بر حسب میزان قدرت شان، عواقب عدم پیروی از آن‌ها و دامنه بافتاری، از یکدیگر متمایز می‌شوند. شیمانوف می‌نویسد: «قانون، دستور قابل پیروی است که تعیین می‌کند کدام رفتار در چه موقعیتی لازم، مطلوب یا ممنوع است» (۱۹۸۰، ص ۵۷). او در کتاب خود ویژگی دیگر قانون را قابل پیروی بودن آن به صورت فیزیکی یا نوع دیگری دانسته است.

به گفته کاشمن (۱۹۷۷) برای حضور مقررات، طرفین یک رابطه باید درباره مقررات ارتباطات با هم به توافق برسند. به علاوه، او بیان می‌دارد که بخشی از آنچه بافت مقررات را تشکیل می‌دهد این است که نه تنها آن‌ها به موقعیت‌های

می‌توانند رسمی (پایدارتر) یا غیررسمی (انعطاف پذیرتر) باشند. نویسندگان همچنین معتقدند که مقررات باید به گونه‌ای قابل ارایه باشند که «در بافت x ، y ضروری یا مجاز است» (۱۹۷۲، ص ۲۲۸). برای مثال، هنگامی که فردی به یک همکار معرفی می‌شود، معمولاً لازم است که با عبارت «از دیدن شما خیلی خوشوقتم» پاسخ گفته شود. مقررات ضروری، مقررات رسمی محسوب می‌شوند و آن دسته از مقرراتی که مجاز هستند، غیررسمی تر دانسته می‌شوند زیرا نتایج پیروی، انتقاد یا تایید مقررات، با دقت کمتری به کار گرفته می‌شوند. شیمانوف (۱۹۸۰) در کتاب خود استفاده از واژه ترجیح داده شده را به جای مجاز توصیه می‌کند، زیرا به عقیده او عبارت دوم نشان دهنده مفاهیم اعتبار یا پاداش نمی‌باشد.

شیمانوف به این نکته اشاره می‌کند که مقررات بر حسب شدت با یکدیگر متمایز هستند: «شدت مقررات بر حسب میزان برجستگی آن در شرایط معین اندازه گیری می‌شود: هر چه یک قانون کم اهمیت تر باشد، تخلف از آن با واکنش منفی کمتری روبرو خواهد شد» (۱۹۸۰، ص ۹۷). در این جا وی چنین پیشنهاد می‌نماید که حتی در میان مقررات اجباری، برخی از مقررات در ارزیابی نسبت به برخی دیگر اهمیت بیشتری دارند (بدین معنی که سرپوش گذاشتن بر بی‌توجهی و عدم رعایت قوانین توسط شرکت نسبت به ایمنی سرنشینان اتومبیل شدیدتر از گفتن «هیچ نظری ندارم» به یک گزارشگر به نظر می‌رسد).

تحقیقات اخیر قدرت مقررات را به صورت یک پیوستار در نظر می‌گیرد، بدین ترتیب که قدرت یک مقررات خاص نقطه‌ای روی یک مقیاس پیوسته است. نقاطی که در دو سر مقیاس قرار دارند از درجه اجبار یا منع بیشتری برخوردار هستند و نقاطی که در میانه مقیاس قرار دارند، ترجیحی تلقی می‌شوند. با این روش، مقررات اجباری ممنوعیتی و تجویزی می‌توانند دارای قدرت یکسانی باشند، اما ظرفیت آن قدرت از

مشخصی وابسته هستند، بلکه توسط نقش ارتباطگران (مخاطب یک افسر پلیس می‌تواند یک کلاس کودکان یا همکار پلیس او باشد) تعیین می‌شوند. مقررات همانند هنجارها، مقررات، عادات، آزمون و خطا و اصول نیستند.

قدرت مقررات

مقررات قدرت خود را از عواقب اجتماعی درک شده آن به دست می‌آورند که همانند ضمانت اجرایی آن عمل می‌کنند. این نیروی اجتماعی ریشه در دانش، تجربه و یا درک فرد از قضاوت اجتماعی دارد که از پیروی یا سرپیچی از مقررات سرچشمه می‌گیرد و می‌تواند به شکلی از انتقاد یا تأیید منجر شود. درجه این انتقاد یا تأیید مطابق با قدرت مقرراتی است که رعایت شده یا نشده است.

شیمانوف سه نوع مقررات را از لحاظ قدرت به سه دسته طبقه‌بندی کرده است: بازدارنده، الزامی و مطلوب. از نظر او مقررات بازدارنده مقرراتی هستند که به فرد می‌گویند چه کارهایی را نباید انجام دهد (برای مثال سخن گفتن به گونه‌ای که نشان دهنده تبعیض جنسیت باشد)، در حالی که قوانین الزامی به فرد می‌گویند چه کارهایی را باید انجام دهد (برای مثال تهیه یک اطلاعیه رسمی درباره صورت درآمدهای مالی). این دو دسته مقررات بیش از دسته سوم، مقررات مطلوب، دارای قدرت اجتماعی می‌باشند. بنابراین، مقررات مطلوب به فرد می‌گویند چه کارهایی را بهتر است انجام دهد یا انجام ندهد. احتمال این که فرد به دلیل بی‌توجهی به مقررات مطلوب مورد قضاوت قرار بگیرد بسیار کمتر از این است که فرد مقررات بازدارنده یا الزامی را زیر پا بگذارد.

کاشمن و وایتینگ نیز در بحث‌های خود در مورد مقررات آیین نامه‌ای یا مقررات مربوط به ارتباطات و تعامل به قدرت مقررات اشاره کرده‌اند. آن‌ها برای شرح مقررات از عبارات مختلفی استفاده کرده‌اند. به نظر این نویسندگان مقررات

خریداری آن محصول پرداخت شده را نیز به مشتری برمی گرداند.)

شکل ۱، نموداری از پیوستار است که به طور دیداری نشان می دهد که پیروی از مقررات بر مبنای انتقاد و تایید، پاداش یا مجازات و همچنین قدرت با هم درجه بندی می شود.

رعایت مقررات

تغذی بر آوردن فراتر رفتن

شکل ۱ پیوستار رعایت مقررات

گستره بافتاری

گستره بافتاری مقررات به گوناگونی موقعیت هایی که مقررات در آن اعمال می شود، مربوط است. کاشمن و وایتینگ گستره مقررات را به عنوان «تعداد بافت یا شرایطی تعریف می کنند که تحت آن شرایط عمل یکسانی، قابل اجرا باشد» (۱۹۷۲، ص ۲۳۳). به عبارت دیگر، برخی مقررات در شرایط گوناگونی به کار می روند در حالی که برخی دیگر به استفاده در شرایط خاصی محدود می شوند.

مطابق یک بررسی انجام شده در زمینه نظریه مقررات در سطح میان فردی، اگر ارتباطگران در زمینه مقررات با یکدیگر هماهنگ باشند (بدین معنی که ارتباطگران درباره تفسیر مقررات با یکدیگر هم عقیده باشند)، تقارن ارتباطی نیز ممکن می شود. بنابراین ارتباطات، مکالمه ای می شوند.

محققان دیگر از نظریه مقررات در بافت ارتباطات رابطه ای، مانند مقررات وب سایت ها برای سازمان هایی که اطلاعات مربوط به محصولات را برای مشتریان اصلاح می کنند، سطر حاوی نام نویسنده مقاله برای منابع اطلاعاتی و پست های الکترونیکی تبلیغاتی استفاده می کنند.

مثبت تا منفی می باشد. مقرراتی که در یک چارک آخر دارای قدرت هستند، مقرراتی با قدرت بسیار کم محسوب می شوند، یا در موردی که درجه بندی نزدیک به صفر باشد، دیگر مقررات نخواهند بود. این مفهوم از مقررات، مفهوم آفرینی پیشین را یکدست می کند و امکان مقایسه قدرت در میان مقررات را بدون توجه به ظرفیت آنها فراهم می کند.

پیروی

پیروی از مقررات مشخص می نماید که آیا مطابق مقررات رفتار می شود. شیمانوف به این نکته اشاره می کند که می توان از مقررات پیروی یا سرپیچی نمود و نشان می دهد که مقررات رفتار ترجیحی بیشتر «با پاداش قدرت می گیرند تا مجازات، اما پاداش های کوچکتر یا اندک ممکن است به عنوان نوعی مجازات دیده شوند» (۱۹۸۰، ص ۹۴). از نظر شیمانوف سرپیچی از مقررات بر مبنای یک پیوستار اندازه گیری می شود و پیروی از مقررات به صورت دوگانگی دیده می شود.

طرحی پیشنهاد شده است که پیروی از مقررات به صورت یک پیوستار در نظر گرفته شود. سرپیچی از مقررات زمانی اتفاق می افتد که از مقررات پیروی نشود و به ارزیابی منفی منجر شود (بدین معنی که شرکت، مسوولیت ایمنی محصولات خود را بر عهده نگیرد، کارمندی را سرزنش کند و به طور منفی ارزیابی شود). پیروی از مقررات زمانی است که شخص مطابق مقررات رفتار نماید (بدین معنی که شرکت، مسوولیت نواقص محصولاتش را بر عهده گیرد). اما فراتر از مقررات رفتن، مفهومی است که به تازگی مطرح شده است. چنین موضوعی زمانی رخ می دهد که از مقررات پیروی شود اما از سطح انتظارات به سمت مثبت فراتر رود (بدین معنی که نه تنها شرکت، مسوولیت می پذیرد، بلکه پولی که بابت

یک بررسی آزمایشی که به تازگی صورت گرفته است تشخیص داده است که مصرف کنندگان از مقررات ارتباطی برای تعامل با وب سایت‌های اطلاعاتی و تجارت الکترونیکی هر دو استفاده می‌کنند. نسبت به این که عملکرد اصلی وب سایت تهیه اطلاعات باشد (برای مثال وب سایت‌های خبری) یا فروش محصولات به مشتریان (مثلاً تجارت الکترونیکی)، انتظارات متفاوتی وجود دارد. این تحقیق نشان می‌دهد که در مقطع ارتباطات فرد با سازمان، مقررات به نقش فرد (مشتری در مقابل خواننده خبر) و نقش سازمان (تجارت الکترونیکی در مقابل سایت اطلاعاتی) بستگی دارد.

این مسیر تحقیق اشاره‌هایی ضمنی به مفاهیم پیروی از مقررات و نقش‌های سازمانی دارد. افزایش تمایل آنلاین مردم برای یک سازمان تجارت الکترونیکی، تنها زمانی رخ می‌دهد که از مقررات ارتباطی برای ارتباطات آنلاین فراتر رفته باشند. این موضوع نشان دهنده این است که پیروی از مقررات به تنهایی برای ارتقاء روابط سازمان و مردم کافی نمی‌باشد، فراتر رفتن از انتظارات برای مقررات ارتباطات ضروری است. محققان فعالیت‌های بهداشت عمومی در پی درک مقررات گروهی هستند تا رفتارهای سالم را در جمعیت‌های مشخصی افزایش دهند. تحقیق راجیو ریمال (Rajiv Rimal) و کوین ریل (Kevin Real) (۲۰۰۳) نمایانگر این روند است. آن‌ها بررسی کردند که مقررات درک شده (آنها از واژه هنجارهای دستوری استفاده کرده‌اند) و هویت گروه چگونه بر مصرف الکل توسط دانشجویان کالج تأثیر می‌گذارد تا بدین ترتیب بتوانند پیام‌هایی تهیه نمایند که مصرف الکل را در خوابگاه‌ها کاهش دهد. آن‌ها دریافتند که «دانشجویانی که تصور می‌کنند جامعه مصرف الکل را ناپسند می‌داند و هم زمان بر این باورند که بیشتر هم‌ترازان آنها الکل مصرف می‌کنند، احتمال بسیاری وجود دارد که خود نیز الکل بنوشند» (ص ۱۹۷،

قسمت ایتالیک در نسخه اصلی). از این رو، می‌توان مقرراتی را برای زیر گروه مصرف کنندگان استنباط نمود: دانشجویان دانشکده نباید مطابق با انتظارات اجتماع رفتار نمایند. این اطلاعات می‌تواند به افرادی که فعالیت‌های بهداشت عمومی را برنامه‌ریزی می‌کنند، کمک نماید.

باری اشلنکر (Barry Schlenker) و بروس داربی (Bruce Darby) (۱۹۸۱) مقررات اجتماعی که برای عذرخواهی وجود دارد را مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند که مقررات مربوط به پوزش خواهی نسبت به این که فرد مقصر تا چه اندازه احساس مسوولیت کند و شدت آسیب وارده چه میزان باشد متفاوت خواهد بود. این محققان به این نتیجه رسیدند که زمانی که نتایج یک تصادف شدیدتر است، مردم انتظار عذرخواهی کامل تری را دارند.

تحقیق در مورد مقررات ادبیات میان فرد به طور خاص به حوزه‌های روابط عمومی رابطه‌ای و مدیریت بحران مربوط است. در دهه ۱۹۸۰، نظریه مقررات بر ارتباطات سازمانی اعمال شد تا چگونگی تأثیرگذاری مقررات بر ارتباطات درون یک سازمان مورد بررسی قرار گیرد. از دهه ۱۹۸۰ تاکنون، دانشگاهیان به مطالعه ارتباطات میان ناظران و کارمندان و ابراز احساسات در محیط‌های حرفه‌ای (ارتباطات غیرکلامی) و انتخاب کارمندان پرداخته‌اند.

گرچه نظریه مقررات برای روابط عمومی نسبتاً تازه است، اما از این نظریه استفاده می‌شود تا بتوان: (الف) سوگیری مشترک برای پرورش ارتباطات متقارن را مورد بررسی قرار داد، (ب) مشخص نمود که ارتباطات چگونه بر روابط درک شده میان افراد و سازمان تأثیر می‌گذارد و (ج) تعیین و پیش بینی کرد که پیام‌ها چگونه دریافت خواهند شد و بر تغییر رفتار تأثیر خواهند گذاشت.

ماریا ای. لن - ریوز

(Maria E. Len - Rios)

کتابشناسی:

- Cushman, D. P. (1977). The rules perspectives as a theoretical basis for the study of human communication. *Communication Quarterly*, 25, 30-45.
- Cushman, D. P., & Whiting, G. C. (1972). An approach to communication theory: Toward a consensus on rules. *The Journal of Communication*, 22, 217-238.
- Len-Rios, M. E. (2002). *Communication rules and corporate online Communication*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia.
- Len-Rios, M. E. (2003). Consumer rules and orientations toward corporate Web sites: A pilot study. *Journal of Promotion Management*, 9, 125-143.
- Len-Rios, M. E., & Cameron, G. T. (2002, July). *Knowing what to say and when to say it: Rules for buiding relationships with online publics*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Public Relations Division, Seoul, South Korea.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory*, 32, 184-203.
- Schlenker, B. R., & Darby, B. W. (1981). The use of apologies in social predicaments. *Social Psychology Quarterly*, 44, 271-278.
- Shimanoff, S. B. (1980). *Communication rules: Theory and research*. Beverly Hills, CA: Sage.

SAMPLING

نمونه گیری

نمونه‌گیری به فرآیند انتخاب افراد یا اهداف به کار رفته در تجربه و تحلیل گفته می‌شود. گرچه نمونه‌گیری معمولاً با نظرسنجی همراه است، می‌تواند برای انتخاب پیام‌ها به منظور تحلیل نیز به کار رود. برای مثال، یک کارگزار روابط عمومی ممکن است به بررسی زیر مجموعه‌ای از گزارش‌های خبری درباره پس گرفتن یک محصول، یک دادخواهی یا افتتاح یک کارخانه علاقه‌مند باشد. گرچه این بحث بر نمونه‌گیری افراد

متمرکز خواهد بود، اصول مشابهی را می‌توان در نمونه‌گیری پیام‌ها نیز به کار برد.

محققان زمانی که نتوانند تمامی افراد جامعه مورد نظر را بررسی نمایند، از روش نمونه‌گیری استفاده می‌کنند. جامعه به گروهی از افراد مورد نظر گفته می‌شود. سرشماری زمانی است که محققان می‌توانند تمامی افراد جامعه را بررسی نمایند. به هر حال، این امر معمولاً امکان‌پذیر نیست. محققان چارچوبی را برای نمونه‌گیری در نظر می‌گیرند- فهرست کاملی از اعضاء جامعه که نمونه‌ها از آن انتخاب می‌شوند. چارچوب نمونه‌گیری، ترکیبی از مجموعه افرادی است که شانس انتخاب شدن دارند. محققان از روش نمونه‌گیری برای به دست آوردن یک نمونه، زیرمجموعه‌ای از جامعه که برای نمایش جامعه به کار می‌رود، استفاده می‌کنند. هدف اولیه حصول اطمینان از آن است که نمونه نزدیکی بسیاری با جامعه مورد نظر داشته باشد به طوری که بتوان نتایج نمونه را به جامعه تعمیم داد. به عبارت دیگر، شما نمونه را برای نمایش جامعه می‌خواهید. این بحث به اختصار، مفاهیم اساسی نمونه‌گیری را مرور می‌کند. خوانندگان باید منابع بیشتری را برای کسب اطلاعات جزئی‌تر جستجو کنند.

دو روش نمونه‌گیری وجود دارد: الف- نمونه‌گیری احتمالی (علمی) و ب- نمونه‌گیری غیراحتمالی (ساده و غیرعلمی). برای نمونه‌گیری احتمالی نیازمند انتخاب تصادفی افراد نمونه هستیم. هر عضو جامعه احتمال مشخصی برای قرار گرفتن در مجموعه نمونه دارد. نمونه‌گیری احتمالی ارجح است زیرا چنین نمونه‌گیری می‌تواند اطلاعات دقیق‌تر، صادقانه‌تر و امکان محاسبه خطای نمونه‌گیری را فراهم آورد. خطای نمونه‌گیری را اغلب «حاشیه خطا» می‌نامند که درجه اطمینان محقق را در دستیابی به صحت نتایج نشان می‌دهد. خطای نمونه‌گیری با استفاده از فرمولی محاسبه می‌شود که انتخاب تصادفی موارد در آن گنجانده می‌شود.

حجم نمونه برای محققان از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا بر صحت و دقت نمونه تأثیرگذار است. کتاب‌های آمار، جداولی ارائه می‌دهند که حجم نمونه مطلوب برای سطح خاصی از درجه اطمینان در صحت و دقت نتایج را نشان می‌دهند.

راهبردهای رایجی که در نمونه‌گیری احتمالی مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از: نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌گیری سیستماتیک و نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده. نمونه‌گیری تصادفی ساده، همانند بیرون کشیدن نمونه‌ها از اسامی داخل کلاه است. اسامی اعضای چارچوب نمونه‌گیری را داخل کلاه می‌ریزند و اعضاء مورد نیاز را از آن بیرون می‌کشند. برای انجام این کار می‌توان از برنامه‌های کامپیوتری نیز استفاده کرد.

روش نمونه‌گیری دوم، نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک است. این روش به فهرست نام‌نظمی از اعضای چارچوب نمونه‌گیری نیاز دارد (برای مثال اعضاء بر اساس منطقه، سن یا هر مشخصه دیگری مرتب نیستند). نقطه آغازین به طور تصادفی انتخاب می‌شود (برای مثال، دوازدهم، سی و هفتم یا یکصدمین نام در فهرست) و هر n امین نام (مثلاً هر یازدهمین، بیستمین یا سی و پنجمین نام) برای قرار گرفتن در نمونه انتخاب می‌شوند.

روش سوم نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده می‌باشد. این روش، طبقه‌بندی شده نام دارد زیرا اعضاء جامعه براساس برخی ویژگی‌های مشخص مانند سن، موقعیت یا جنسیت مرتب می‌شوند. این متغیرهای طبقه‌بندی انتخاب می‌شوند زیرا شما معتقدید که آن‌ها در نحوه پاسخگویی افراد به نظرسنجی تأثیرگذار هستند. بنابراین، نمونه‌گیری تصادفی ساده یا نمونه‌گیری سیستماتیک برای انتخاب نمونه نسبی از هر طبقه مورد نظر به کار برده

می‌شوند. به طور مثال، اگر چارچوب نمونه‌گیری شما متشکل از ۷۰ درصد زن و ۳۰ درصد مرد باشد، ممکن است بخواهید از نمایش چنین تناسبی از زن و مرد در نمونه نهایی خود اطمینان حاصل کنید. این امر، دقت نمونه شما را بیشتر خواهد کرد.

گرچه روش‌های نمونه‌گیری تصادفی ترجیح داده می‌شوند، با این وجود شاید در برآوردن شرایط نمونه‌گیری احتمالی ناتوان باشند. محققان در چنین مواردی از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌کنند. به هر حال، ذکر این نکته مهم می‌باشد که نمونه‌گیری غیراحتمالی مانع از محاسبه خطای نمونه‌گیری می‌شود، تعمیم‌سازی مشکوک و مبهم ارائه می‌دهد و در انتخاب شرکت کنندگان سوگیرانه عمل می‌کند. نمونه‌های غیراحتمالی سوگیرانه هستند زیرا پاسخ دهندگان به طور تصادفی انتخاب نمی‌شوند. شاید شرکت کنندگان در نظرسنجی از افراد غیرشرکت کننده در متغیرهای مهمی همچون نگرش نسبت به سازمان یا فعالیت شرکت، متفاوت باشند. داده کسب شده از شرکت کنندگان در نظرسنجی نمی‌تواند نشان دهنده داده‌ای باشد که از یک نمونه انتخاب شده تصادفی به دست می‌آید. زمانی که تعیین یک چارچوب کامل نمونه مشکل باشد یا مسایل مالی از جذابیت نمونه‌گیری احتمالی بکاهد، محققان غالباً از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌کنند.

نمونه‌گیری آسان، نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری گلوله برفی معمولاً به کار برده می‌شوند. در نمونه‌گیری آسان، نمونه بر این اساس که فرد در زمان مناسب در مکان مناسب برای شرکت در نظرسنجی باشد انتخاب می‌شود. برای مثال می‌توان از افرادی که قدم زنان از کنار یک کیوسک در بازار می‌گذرند یا افرادی که برای بازدید از یک نمایشگاه هنری در صف ایستاده‌اند درخواست نمود تا پرسشنامه مربوط به یک

در حال بردن فرزندان خود به کلاس‌های ورزشی و هنری مختلف هستند نسبت به ساخت یک زمین فوتبال در نزدیکی محل دفن زباله تحقیق نماید. از آنجایی که گردانندگان باشگاه فوتبال شهر، اسامی افراد فعال در باشگاه را افشا نمی‌کنند، محقق با تعداد اندکی از مادران تماس می‌گیرد و از طریق آن‌ها با چند مادر دیگر تماس می‌گیرد تا در نظرسنجی او شرکت نمایند.

شری جی. هالادی

(Sherry J. Holladay)

همچنین مراجعه شود به:

Survey

کتابشناسی:

Fowler, F. J. (2001). *Survey research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Stacks, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.

SANDBAGGING

سنگ‌گیری

سنگ‌گیری اصطلاحی است که برای تلاش‌های یک سازمان یا یک شخص برای اجتناب از پاسخگویی به پرسش‌های گزارشگران یا مخاطبان کلیدی به کار می‌رود. به عنوان نمونه، گاه پاسخ می‌تواند به سادگی «هیچ نظری ندارم» باشد. در نهایت، پاسخ می‌تواند در قالب عبارت پیچیده‌تری مانند، «ما کمیسیونی برای تحقیق تشکیل می‌دهیم. زمانی که به حقایقی دست یافتیم، آن را گزارش خواهیم داد» بیان شود. این اصطلاح ریشه نظامی دارد. برای مثال، در اواخر قرن نوزده به معنای «حمله ناگهانی برای غافلگیر کردن» بود. در اوایل قرن بیستم، به معنای «ترساندن، مجبور کردن و اعمال

نظرسنجی را تکمیل نمایند. در دسترس بودن و تمایل آن‌ها برای تکمیل پرسشنامه نظرسنجی، مبنای قرار گرفتن آن‌ها در نمونه هستند.

نمونه‌گیری هدفمند زمانی به کار می‌رود که محققان به شرکت کنندگانی نیاز داشته باشند که از ویژگی‌های خاصی برخوردارند. این ویژگی‌ها می‌توانند استفاده از محصولی خاص، آگاهی از مسایل بحث برانگیز یا حق اشتراک در یک روزنامه محلی باشند. برای مثال، یک محقق ممکن است افرادی را در نظر داشته باشد که تماشاگر یک سری تبلیغات خدمات عمومی از تلویزیون بوده‌اند. محقق مایل نیست افرادی را که این آگهی‌های تبلیغاتی را مشاهده نکرده‌اند، در نظرسنجی خود بگنجانند زیرا آن‌ها قادر به پاسخگویی به پرسش‌های او نخواهند بود. محقق می‌تواند از افرادی که به پیک نیک رفته‌اند، در انتظار آزمون رانندگی هستند، یا به تماشای یک مسابقه فوتبال در دبیرستان رفته‌اند، پرسش نمایند. محقق تنها از افرادی که آگهی‌های تبلیغاتی مذکور را دیده‌اند پرسش می‌کند.

در نمونه‌گیری گلوله برفی، فردی که پیشتر در یک نظرسنجی شرکت کرده است، ممکن است دیگران را برای شرکت در نظرسنجی از طریق ارجاع شفاهی تشویق کند. شرکت کنندگان، محققان را به شرکت کنندگان بالقوه دیگری ارجاع می‌دهند. این روش زمانی مفید است که سازمان‌ها به دلیل حفظ اسرار از افشای نام اعضای خود ناتوان باشند (برای مثال، گروه‌های پشتیبانی از خانواده افراد معتاد به الککل) یا زمانی که نیاز به دسترسی به شبکه‌های غیررسمی از افراد باشد که به موضوع یکسان علاقه مند باشند یا تحت تأثیر موضوع واحدی قرار گیرند (برای مثال، دارندگان سگ از مقررات مربوط به نگهداری سگ تأثیر می‌پذیرند). برای مثال، یک محقق ممکن است درباره واکنش‌های مادرانی که همواره

دلالت دارد. این کاربرد به ابزار اندازه‌گیری بسط یافته‌ای که توسط محققان ایجاد شده است اشاره دارد.

کاربرد دیگر این اصطلاح، نوعی اندازه‌گیری یا مقیاس مانند مقیاس لیکرت یا مقیاس تمایز معنی‌شناسی است که از انواع خاصی از گزینه‌های پاسخ یا مقیاس‌های پاسخ استفاده می‌کند. مقیاس به روشی گفته می‌شود که پاسخ‌دهندگان پاسخ‌های خود را ثبت می‌کنند.

کاربرد دیگر این اصطلاح، به استفاده مذکور از مقیاس‌های پاسخ مربوط است و مترادف با سطح اندازه‌گیری یا نوع داده‌ای که باید مورد تحلیل قرار گیرد می‌باشد. کارگزاران می‌توانند از مقیاس‌های پاسخ، سخن گویند که به نحوه ثبت پاسخ‌ها توسط پاسخ‌دهندگان اشاره دارد که در عوض، انواع خاصی از داده برای تحلیل به دست می‌دهد. سطح اندازه‌گیری مهم است زیرا نوع تحلیل آماری را که می‌توان بر داده اعمال کرد را تعیین می‌کند.

در سال ۲۰۰۲، دان دلیو استاکس دو نوع سنجش نگرش مورد استفاده در تحقیقات روابط عمومی را تعیین کرد (الف) مقیاس لیکرت (ب) مقیاس تمایز معنی‌شناسی. می‌توان این مقیاس‌ها را برای بررسی نگرش‌ها نسبت به چیزهای مختلفی تنظیم کرد.

مقیاس لیکرت، برای ثبت واکنش‌ها نسبت به عباراتی که بیان‌کننده موضوعات مورد نظر هستند، از پاسخ‌های استاندارد استفاده می‌کند. مقیاس لیکرت معمولاً پنج گزینه برای پاسخ گفتن قرار می‌دهد (الف) کاملاً موافق، (ب) موافق، (ج) نه موافق نه مخالف (بی تفاوت)، (د) مخالف، (ه) کاملاً مخالف. این مقیاس می‌تواند به صورت هفت گزینه‌ای نیز ارائه شود: (و) شدیداً موافق، و (ز) شدیداً مخالف. مزیت مقیاس لیکرت، گزینه‌های بی‌تناقضی است که پاسخ گفتن را آسان می‌کند. یک کارگزار ممکن است به ارزیابی حمایت جامعه از

زور از طریق تهدید» بود. این اصطلاح عامیانه بعدها در دوران جنگ ویتنام به همراه عبارات «نویسندگی به نام دیگران» و «از زیر کار در رفتن» به شکل یک فعل با معنای «مخفی شدن در پشت جبهه، در صورت عدم مشاهده» ظاهر شد.

این اصطلاح عامیانه، همچنین یکی از اصطلاحات کلیدی در قمار بازی است - «با بد بازی کردن در ابتدای کار، حریف را فریب دادن». علاوه بر آن، فرهنگ لغت‌های اینترنتی گوناگونی، این اصطلاح (فعل) را به صورت‌های زیر تعریف می‌کنند: «رفتار خشن یا غیرمنصفانه، دادن اطلاعات نادرست، گمراه کردن» و «پنهان کردن یا بدجلوه دادن وضعیت، پتانسیل یا قصد و نیت واقعی یک فرد به ویژه به منظور بهره‌گیری از فرصت». فردی که چنین رفتارهایی را از خود نشان می‌دهد یک سنگ‌گیر (اسم) است. این اصطلاح همچنین، زمانی که در بافت سیاسی به کار می‌رود، به عنوان تکنیک‌های تبلیغاتی سیاسی در یک چارچوب قرار می‌گیرد.

لیزا تی. فال

(Lisa T. Fall)

همچنین مراجعه شود به

Spin

SCALES

مقیاس‌ها

اصطلاح مقیاس ممکن است معانی متعددی برای کارگزاران روابط عمومی داشته باشد. یکی از کاربردهای این اصطلاح، به ابزار اندازه‌گیری، مانند یک مقیاس برای اندازه‌گیری و سنجش شهرت و اعتبار و یا فضای اخلاقی

ضروری می‌باشد. انگیزه مورد استفاده در تحقیق می‌تواند شخصی مانند «جورج دبلیو بوش» یا رهبر سرشناس دیگری باشد. انگیزه همچنین می‌تواند محصولی مانند «غذای تهیه شده با مهندسی ژنتیک» یا سازمانی مانند «شرکت A2Z» باشد. معانی متفاوتی که در پاسخ به گزینه‌های مقیاس تمایز معنی-شناسی به دست می‌آید، با معانی انگیزه‌های دیگر مانند رستوران‌های دیگر، نامزدهای انتخاباتی رقیب یا سازمان‌های مختلف قابل مقایسه می‌باشد.

مقیاس تمایز معنی شناسی ترکیبی از یک جفت ویژگی‌های متضاد (خوب/بد، ضعیف/قوی) است که در مقابل هر یک، چند جای خالی (معمولاً هفت تا) وجود دارد که نشان دهنده گزینه‌های پاسخ است. از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا با علامت زدن گزینه‌ها که نشان دهنده معانی ضمنی ابعاد موضوع مورد بحث است، واکنش خود را نشان دهند. در روش سنتی، سه جنبه معنی دار به کار رفته عبارتند از: ارزیابی کننده (خوب/بد، باارزش/بی ارزش، واقعی/غیر واقعی) درجه توانمندی (ضعیف/قوی، بزرگ/کوچک) و میزان فعالیت (فعال/غیر فعال، گرم/سرد، ضعیف/قوی). با جمع‌آوری واکنش‌ها می‌توان ارزیابی کلی از انگیزه به دست داد. سودمندی مقیاس تمایز معنی شناسی از توانایی آن برای تمایز قابل شدن معانی ضمنی و سهولت به فرجام رساندن آن نشأت می‌گیرد.

زمانی که اصطلاح مقیاس برای سطح اندازه‌گیری به کار می‌رود، به نوع داده به کار رفته در تحلیل اشاره می‌کند. چهار سطح اندازه‌گیری وجود دارد. سطح اول اندازه‌گیری، اسمی نامیده می‌شود. داده اسمی نشانگر مقولات نامنظم، اسامی، یا برچسب‌های یک متغیر نظیر جنسیت (زن یا مرد)، وضعیت شغلی (شاغل یا بیکار)، وابستگی به بخش‌های سیاسی (جمهوری خواه، دموکرات یا مستقل) یا محل تولد است.

اختصاص محلی برای دفن زباله در خارج از شهر، علاقه‌مند باشد. کارگزار می‌تواند یک سری عبارات که بیان کننده مسایل مرتبط با موضوع پیشنهادی هستند تهیه نماید تا بدین وسیله احساس مردم را نسبت به آن، مورد ارزیابی قرار دهد. عبارات می‌توانند بدین قرار باشند: (الف) «محل دفن زباله پیشنهادی مشاغلی را برای افراد جامعه ایجاد می‌کند»، (ب) «محل دفن زباله پیشنهادی برای سلامت افراد جامعه خطراتی را دربر خواهد داشت»، (ج) «محل دفن زباله پیشنهادی ضروری است». نظرسنجی حاوی این گزینه‌ها میان نمونه‌هایی از شهروندان جامعه که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند توزیع می‌شود. پاسخ دهندگان واکنش‌های خود را با استفاده از مقیاس لیکرت ثبت می‌کنند. کارگزار، داده‌های جمع‌آوری شده را تحلیل می‌کند تا دیدی روشن‌تر نسبت به نگرش افراد جامعه در مورد جنبه‌های مختلف موضوع پیشنهادی به دست آورند.

مقیاس تمایز معنی شناسی، ترکیبی از یک سری مطالب است که برای ارزیابی معانی ضمنی مربوط به یک گرایش یا انگیزه مانند یک سازمان، یک شخص، یک عملکرد، یک کالا یا یک مفهوم، طراحی می‌شود. اصطلاح معنی شناسی به معانی و تمایزاتی اشاره دارد که اختلافات را نشان می‌دهد. معنی ضمنی، معنی شخصی یا عاطفی است، در حالی که معنی صریح معنی است که در «فرهنگ لغت» وجود دارد. درحالی که در مورد معانی صریح توافق وجود دارد، این موضوع در مورد معانی ضمنی صدق نمی‌کند چرا که از ادراک و تجربیات شخصی افراد نشأت می‌گیرند. به طور مثال، معنی صریح «مک دونالد» رستوران فست فود است. در مقایسه، معانی ضمنی مک دونالد می‌تواند بسیار متنوع باشد مانند: «تفریح»، «شوخی»، «راحتی»، «ناسالم»، «ارزان» و «خوشمزه».

کارگزاران اغلب به معانی ضمنی توجه دارند چرا که بازتابی از درک شخصی است و برای درک گروه‌های ذینفع

گونه‌ای عمل می‌کنند که گویی فاصله برابری میان گزینه‌ها وجود دارد.

اندازه گیری نسبی، بالاترین سطح اندازه گیری محسوب می‌شود و نقطه صفر واقعی را فرض قرار می‌دهد. نقطه صفر نشانگر نبود آن متغیر است. برای مثال، درآمد، تعداد سال‌های آموزش رسمی و تعداد خریدها از یک فروشنده خاص، نشان دهنده داده نسبی است زیرا آن‌ها به صورت بالقوه دارای گزینه صفر هستند. از جنبه نظری، پاسخ دهندگان نمی‌توانند هیچ درآمد، آموزش رسمی و خریدی از فروشنده را گزارش دهند.

شری جی. هالادی

(Sherry J. Holladay)

همچنین مراجعه شود به

Measuring / Measures

کتابشناسی:

Stacks, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.

SCAN

اسکن

مراجعه شود به

Environmental Scanning

SCHOONOVER, JEAN

اسکونوور، جین

جین وی اسکونوور (Jean Way Schoonover) از سال

۱۹۲۰ رییس دادلی - اندرسون - یوتزی (Dudley - Anderson)

اندازه‌گیری رتبه‌ای، داده‌هایی ارائه می‌دهد که نشان دهنده رتبه متغیر در یک بعد واحد است. گزینه‌ها روابط را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. به هر حال، هیچ پیش فرضی از فضای برابر بین گزینه‌ها وجود ندارد. برای مثال، گزینه‌های «خوب»، «متوسط»، و «ضعیف» می‌تواند برای جویا شدن ارزیابی پاسخ دهندگان از فرصت‌های فعلی شغلی در جامعه به کار گرفته شود. گزینه «خوب» در مقایسه با دو گزینه دیگر ارزیابی مثبت تری را به نمایش می‌گذارد، در حالی که گزینه «ضعیف» ارزیابی منفی تری را نشان می‌دهد. اما به هر حال نمی‌توان گفت که گزینه «متوسط» دقیقاً میان دو گزینه دیگر است. «متوسط» تنها به معنای کمی بهتر از «ضعیف» است.

اندازه گیری بازه میانی، فاصله‌های برابر یا بازه‌های استاندارد را میان گزینه‌ها در نظر می‌گیرد. مقیاس درجه فانهایت یا درجه سلسیوس مثال خوبی از علوم ارائه می‌دهد. هر درجه نشان دهنده یک بازه معین است. در تحقیق، مقیاس‌های دقیق بازه میانی بسیار نادر هستند. از آنجایی که آزمون‌های آماری برای مقیاس‌های بازه میانی غالباً قدرتمندتر و بهتر هستند تا برای داده رتبه‌ای، محققان داده و تحلیل بازه میانی را ترجیح می‌دهند و اغلب در تحلیل‌های آماری خود با داده رتبه‌ای مانند داده بازه میانی رفتار می‌کنند - روشی که جای بحث در آن وجود دارد. برای مثال، مقیاس رایج نوع لیکرت به لحاظ تکنیکی یک مقیاس رتبه‌ای است اما اغلب به عنوان یک مقیاس بازه میانی به کار گرفته می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، هیچ بازه استاندارد یا فاصله برابری میان گزینه‌های «به شدت موافق» و «موافق» یا هر گزینه دیگر وجود ندارد. گرچه گزینه «به شدت موافق» به گزینه «موافق» نزدیکتر است (بنابراین نشان دهنده اندازه گیری رتبه‌ای است)، اما به لحاظ فنی، گفتن این مطلب که فاصله برابری میان گزینه‌ها وجود دارد درست نیست. به هر حال، محققان اغلب در عمل به

معاون، شرکت را به ثبت رساندند. زمانی که اسکونوور اولین چک پرداختی را امضاء می‌کرد، متوجه شد که مجریان مرد سالانه ۲۵ هزار دلار و او و هانتر ۱۸ هزار دلار حقوق می‌گیرند. بعدها، اسکونوور به عنوان رییس و مدیر ارشد اجرایی و هانتر مدیر D-A-Y برگزیده شدند.

D-A-Y اولین واحد اقتصاد خانه و آشپزخانه معیار را در حوزه کارگزاری با در اختیار داشتن متخصصان اقتصاد خانه داشت که برای شرکت‌های تولید غذا و نوشیدنی دستورالعمل تهیه می‌کردند. مشتریان آن‌ها شامل اکسنت بین‌المللی (Accent International)، کمیسیون مرکبات فلوریدا (Florida Citrus Commission)، ژلاتین (Gelatine)، نستله (Nestle)، سوکرست (SuCrest)، تیلور وین (Taylor wine)، اتحادیه سبزیجات و میوه‌های تازه (United Fresh Fruit & Vegetable Association)، واش اند درای (Wash n Dri) و شرکت کالاهای کانان (Canaan Products, Inc) بودند.

D-A-Y تحت سرپرستی اسکونوور، موفق به کسب چندین سندان نقره‌ای از انجمن روابط عمومی آمریکا شد. D-A-Y با بودجه ۲۵ هزار دلار تبلیغات مربوط به جشن دویستمین سال بازپس‌گیری دژ تایکاندروگا (Fort Ticonderoga) از انگلیسی‌ها را بر عهده گرفت.

D-A-Y جشن روابط عمومی در سال ۱۹۸۳ را مصادف با یکصدمین سال تولد پل بروکلین (Brooklyn Bridge) برگزار نمود. بیش از دو میلیون نفر از اهالی نیویورک و گردشگر، به تماشای رژه هشت بلوکی آمدند و ۱۲۰۰ روزنامه نگار این رویداد را در سراسر دنیا گزارش کردند.

D-A-Y موفق شد پس از حادثه مسمومیت بوتیلیسم با ارایه مشاوره درست به مؤسسه تحقیقاتی تیونا (Tuna Research Foundation) او را در انجام اقدامی مسؤولانه و حفظ اعتماد و وفاداری مشتریان یاری نماید.

(Yutzy) – (D-A-Y)، اولین شرکت بزرگ روابط عمومی در نیویورک با مالکیت و مدیریت زنان، بود.

D-A-Y در سال ۱۹۰۹ توسط پندلتون دادلی (Pendleton Dudley) تأسیس شد. اسکونوور و خواهرش باریارا هانتر (Barbara Hunter) شرکت را از شرکاء اصلی آن در سال ۱۹۷۰ خرید. این شرکت در سال ۱۹۸۳ توسط اگیلوی و مادر (Ogilvy & mother) خریداری شد.

اسکونوور در وست‌پورت (Westport) دریاچه شامپلین (Champlain Lake) نیویورک بزرگ شد. او مدرک کارشناسی خود را در سال ۱۹۴۱ از دانشگاه کرنل (Cornell) در رشته انگلیسی و آموزش دریافت کرد. طی سال‌های ۱۹۴۳-۱۹۴۱ به عنوان معلم انگلیسی و کتابدار در مدرسه کاستلتون یونیون (Castleton Union School) در هادسن (Hudson) نیویورک مشغول به کار بود.

اسکونوور در سال ۱۹۴۳ به امید یافتن شغلی با عنوان گزارشگر روزنامه به نیویورک رفت. در ابتدا شغلی به عنوان فروشنده بلیط در ایستگاه پن (Penn) گرفت و سرانجام به عنوان یک گزارشگر برای *Food Field Reporter*، دوهفته نامه‌ای تجاری برای مجریان صنایع غذایی، مشغول به کار شد. اسکونوور با کلارنس بردسی (Clarence Birdseye)، که شرکت صنایع غذایی منجمد خود را به جنرال فودز (General Foods) فروخت، مصاحبه‌ای انجام داد. گزارش او توجه جورج آندرسون (George Anderson)، یکی از شرکای D-A-Y را جلب کرد، کسی که اسکونوور را به عنوان مدیر مسؤول در سال ۱۹۴۹ استخدام کرد.

اسکونوور و هانتر شرکت D-A-Y را زمانی که در میان شرکت‌های روابط عمومی ملی رتبه پانزدهم داشت، خریداری کردند. آن‌ها با انتخاب اسکونوور و هانتر به عنوان مدیر و

مشتریان D-A-Y از طریق برنامه‌های زنان؛ نیروی اقتصادی برابر، با همکاری نشریه خانه بانوان (Ladies' Home Journal) و یک شرکت کارت اعتباری، کمک‌هایی در رابطه بازار زنان دریافت می‌کردند. D-A-Y، AT&T را با کنفرانسی تحت عنوان زن نیروی کار کمک کرد.

با فروش D-A-Y به اگیلوی و مادر در سال ۱۹۸۳، اسکونوور اداره D-A-Y را به عهده گرفت که سرانجام به دفاتر روابط عمومی O&M با مرکزیت نیویورک، واشنگتن، شیکاگو، آتلانتا، هوستون و لس‌آنجلس تبدیل شد. اسکونوور در سال ۱۹۸۸ نایب رئیس گروه روابط عمومی اگیلوی و مادر و معاون ارشد اگیلوی و مادر در ایالات متحده برگزیده شد.

اسکونوور در سال ۱۹۹۰ بازنشسته شد. پس از بازنشستگی اوقات خود را صرف امور خیریه و خدمت در هیأت مدیره بلیس (Bliss)، گورنور و شرکا (Gouverneur & Associates) یک شرکت روابط عمومی در نیویورک نمود.

اسکونوور از تجربیات رهبری خود برای ریاست باشگاه مردان جوان مسیحی YMCA (این باشگاه ها معمولاً دارای اتاق کرایه‌ای و تفریحات سالم برای مردان جوان است م.) نیویورک از سال ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ استفاده کرد. او رئیس مدیران عامل زن در روابط عمومی نیویورک از سال ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۰ و رئیس انجمن روابط عمومی نیویورک در سال ۱۹۷۹ بود. از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۸۹ عضو و نایب رئیس کمیته مشاوره دفاع از زنان مشغول به خدمت (DACOWITS) بود. نقش او ارایه گزارش به افسران فرمانده و وزارت دفاع در مورد شرایط پایه نظامی زنان بود. از سال ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ عضو هیأت امنای دانشگاه کرنل بود. او میزگرد بین‌المللی زنان را در تبلیغ «چرا زنان رهبری را به دست می‌گیرند» نوشته دکتر جودی رزرنر (Judy Rosner) که در شماره ۱۹۹۰ نشریه نقد تجاری هاروارد به چاپ رسید کمک نمود.

اسکونوور برای گروه‌های مختلفی صحبت کرد که از آن جمله می‌توان به گزیده‌ای از سخنرانی‌های اصلی، «چرا جامعه تجاری آمریکا از زنان می‌ترسد» که در سمینار مقامات اجرایی بیمه عمر در سال ۱۹۷۴ ارایه شد، اشاره نمود.

اسکونوور جوایز متعددی را به پاس دستاوردهایش دریافت نمود: (الف) جایزه تبلیغ کننده برتر زن سال (۱۹۷۲)؛ (ب) جایزه ماتریس از زنان در ارتباطات (۱۹۷۶)؛ (ج) ۱۰۰ زن برتر هفته تجارت؛ (د) جایزه رهبری انجمن بین‌المللی مالکان تجاری زن؛ (ه) جایزه زنان کارآفرین انجمن ملی مالکان تجاری زن؛ (و) جایزه چهره برجسته ملی در شرکت ارتباطات (۱۹۸۴)؛ (ز) جایزه بزرگ WEAL، انجمن جنبش برابری زنان (۱۹۸۵)؛ و (ح) جایزه دستاوردهای انجمن رأی‌دهندگان زن شهر نیویورک (۱۹۹۷).

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)

کتابشناسی:

- Dudley-Anderson-Yutzy Public Relations. (1971, March 24). *Jack O'Dwyer's Newsletter*, p.2.
Hartman, C. (1983, November). *Selling the Brooklyn Bridge. Inc.* Reprint)

SEARCH ENGINE

موتور جستجو

موتور جستجو به ابزار مورد استفاده رایانه برای یافتن اطلاعات گفته می‌شود. موتورهای جستجوی مدرن معمولاً از رابط گرافیکی استفاده می‌کنند. اصطلاح موتور جستجو ارتباط تنگاتنگی با ابزار به کار رفته برای جستجوی اطلاعات در اینترنت دارد. هر رابط جستجوی گرافیکی مانند آنهایی که

دانشگاه‌ها و کتابخانه‌های عمومی برای جستجوی کتاب‌ها، مجله‌ها، اسناد مولتی مدیا و غیره به کار می‌گیرند را می‌توان موتور جستجو نامید. بدون موتور جستجو، تعیین موقعیت اطلاعات خاص در میان میلیاردها صفحه وب که در حال حاضر در اینترنت وجود دارند امکان پذیر نیست. (کنت، ۲۰۰۱)

موتورهای جستجو با بررسی پایگاه اطلاعاتی تولید شده از میلیاردها وب سیتی که در حال حاضر قابل دسترسی هستند، کار می‌کنند. چنین موتورهای جستجویی از مجموعه‌ای از منطق نمایه‌سازی استفاده می‌کنند. بیشتر موتورهای جستجو بر اساس کلیدواژه، گروه واژه، مقولات و سایر کشف‌کننده‌ها نمایه می‌سازند. بسیاری از موتورهای جستجو به کاربران اجازه می‌دهند تا از زبان‌های واقعی استفاده کنند. برای مثال، اسک جیوز (Ask Jeeves) به کاربران امکان می‌دهد تا برای جستجوی مطلبی به جای به کارگیری مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها، پرسش اصلی خود را به صورت یک جمله بنویسند. سایر موتورهای جستجو نظیر گوگل، از منطق شبکه‌ای استفاده می‌کنند، بدین ترتیب که صفحات را بر اساس ارتباطشان با سایر وب سایت‌ها رتبه‌بندی می‌کنند. هر چه یک صفحه معروف‌تر باشد، احتمال این که در ابتدای فهرست گوگل قرار گیرد بیشتر می‌شود.

به هنگام جستجو در اینترنت، بیشتر موتورهای جستجو به کاربران اجازه می‌دهند تا موارد زیر را به کار گیرند. الف) منطق بولی (Boolean) (و، یا، نقیض)، ب) جستجوی گروه واژه (قرار دادن کلمات میان گیومه)، ج) جستجوی وایلدکارد (Wildcard) (جایگزین کردن پسوندها/پیشوندها با علامت * و د) جستجوی تو در تو (جستجوهای پیچیده با استفاده از پرانتزها و منطق جبری). از آنجایی که ویژگی‌های جستجو از یک موتور جستجو به موتور جستجوی دیگر تفاوت می‌کند، کاربران به یادگیری مؤلفه‌های خاص موتورهای

جستجوی ترجیحی خود تشویق می‌شوند. در ادامه تعدادی پیشنهاد برای جستجوی مؤثر در اینترنت آورده شده است:

۱. استفاده از کلیدواژه‌های متعدد. گاه دوازده یا بیشتر.
۲. جستجو با گروه واژه (کلمات داخل گیومه) به ویژه در صورت امکان با نام‌ها.
۳. کلمات کمیاب یا غیرعادی نظیر *defenestrate* برای نتایج بهتر.
۴. کلمات عادی نظیر کامپیوتر نتیجه گیری را مشکل می‌سازد.
۵. منظم کردن کلیدواژه‌ها از مهم‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین.
۶. زمان خود را با جستجو در فهرست‌های طولانی هدر ندهید. برای نتیجه بهتر کلمات دیگری را بیافزایید یا آن‌ها را داخل گیومه قرار دهید.

در حال حاضر صدها موتور جستجو برای استفاده در اینترنت وجود دارد. موتورهای جستجوی قابل ذکر عبارتند از: آلتاویستا (Alta Vista)، اسک جیوز، گوگل، ایکس کوئیک (Ixquick)، لایکوس (Lycos)، ماما (Mamma) و یاهو.

مایکل ال. کنت

(Michael L. Kent)

کتابشناسی:

- Kent, M. L. (2000). Getting the most from your search engine. *Communication Teacher*, 15(1), 4-7.
- Kent, M. L. (2001). Essential tips for searching the Web. *Public Relations Quarterly*, 46(1), 26-30.

SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION

کمیسیون بورس و اوراق بهادار

کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC)، سازمانی مرکزی است که بر اجرای قوانین و مقررات بازارهای بورس و اوراق

بهادار در ایالات متحده نظارت دارد. وظایف اولیه کمیسیون، ثبت اوراق قرضه و پیروی از مقررات افشاء کامل است - اطلاعات به موقع، مرتبط و دقیق درباره اوراق قرضه و شرکت صادر کننده آن که به سرمایه گذاران در خرید، فروش، یا تصمیم گیری کمک می نماید. کاردانی و مهارت متخصصان روابط سرمایه گذار تا اندازه ای به آگاهی درباره SEC و مقررات آن درباره اوراق قرضه و شرکت های سهامی عام که آن اوراق قرضه را صادر می کنند، بستگی دارد. متخصصان روابط سرمایه گذار همچنین باید افزون بر ضرورت بایگانی که در اطلاعیه ها، پاسخ به شایعات و اظهار نظرها دیده می شود، فرصت های آشکار سازی را نیز درک نمایند.

SEC بر قانون اوراق قرضه سال ۱۹۳۳ و قانون تبادل اوراق قرضه سال ۱۹۳۴ همراه با گروهی از قوانین تدوین شده برای حمایت از سرمایه گذاران نظارت دارد. این قوانین عبارتند از: قانون سند قرارداد امانی، قانون شرکت های سرمایه گذاری، قانون مشاوران سرمایه گذاری و قانون دارایی شرکت های خصوصی آب و برق. این قوانین برای جلوگیری از انواع فروپاشی بازار، مانند آنچه به فروپاشی در اکتبر ۱۹۲۹ منجر شد، وضع شده اند.

سرمایه گذاران در رونق دهه ۱۹۲۰، هنگامی که تقلب و عدم پایبندی به اخلاق، مقررات و قوانین رواج پیدا کرده بود، از چنین حمایت هایی بی بهره بودند. بازار سهام بسیار پرمخاطره بود و دیگر ضعف های اقتصادی، بحران های مالی و به دنبال آن رکود اقتصادی را پدید آورد. کنگره، جلسه رسیدگی به منظور یافتن راهی برای بازگرداندن اعتماد عمومی به بازارهای اوراق قرضه برگزار نمود. شرکت کنندگان در این جلسه رسیدگی توافق نمودند که هر شرکت منتشر کننده سهام یا اوراق قرضه باید در اطلاع رسانی به سرمایه گذاران درباره شرکت، امنیت و سطح ریسک

سرمایه گذاری، انصاف و صداقت را رعایت نماید و کارگزاران، دلالان و مبادلات باید در انتشار اوراق قرضه به سرمایه گذاران منصفانه و صادقانه باشند.

قانون اوراق قرضه ۱۹۳۳ برای هر گونه حذف و انحراف واقعیات مربوط به انتشار سهام یا اوراق قرضه تعهدات مدنی و جنایی سنگینی وضع کرده است. قانون اوراق قرضه و مبادلات ارز سال ۱۹۳۴، کمیسیون بورس و اوراق بهادار را به وجود آورد و مبادلات سهام را مشروط به ثبت توسط پنج عضو کمیسیون نمود. به موجب قانون قرارداد امانی سال ۱۹۳۹ اوراق قرضه قابل عرضه عمومی برای فروش نخواهند بود مگر با توافق رسمی (قرارداد امانی) میان صدور و دارنده اوراق قرضه مطابق با استانداردهای قانون. قانون شرکت های سرمایه گذاری ۱۹۴۰ بر اطلاع رسانی درباره شرکت تعاونی سرمایه گذاری در سهام و اهداف سرمایه گذاری و همچنین عملیات و ساختارهای شرکت سرمایه گذاری تأکید می کرد. به موجب قانون مشاوران سرمایه گذاری ۱۹۴۰ شرکت های مشاوره سرمایه گذاری یا کارگزاران مستقل باید در کمیسیون بورس و اوراق بهادار به ثبت رسیده و از قوانین آن پیروی کنند. این قانون در سال ۱۹۹۶ بدین صورت اصلاح شد که تنها مشاورانی با حداقل ۲۵ میلیون دلار دارایی ملزم به ثبت هستند. قانون دارایی شرکت های خصوصی آب و برق سال ۱۹۳۵ مقررات شرکت های مادر میان ایالتی که در صنعت الکتریسته یا توزیع گاز طبیعی فعالیت می کردند را تنظیم کرد.

کمیسیون بورس و اوراق بهادار در حال اجرای قانون ساربازن اوکسلی سال ۲۰۰۲ می باشد که به موجب آن کارمندان ارشد شرکت ها موظف به تأیید صورت های مالی هستند و در غیر این صورت مشمول جریمه خواهند شد. در میان دیگر شرایط، این قانون دستور تشکیل یک هیأت نظارت

جدید حسابداری شرکت سهامی (PCAOB) را داده است. این قانون در پاسخ به روش‌های حسابداری مشکوک و نظارت ضعیف داخلی که به شکست شرکت‌های سهامی مانند انرون، گلوبال کراسینگ (Global Crossing) و ورلداکام (WorldCom) منجر شده بود، تصویب شد.

اعضای کمیسیون بورس و اوراق بهادار توسط رییس جمهور ایالات متحده تعیین می‌شوند و از میان پنج عضو یک رییس انتخاب می‌شود. کمیسیون بورس و اوراق بهادار دارای چهار بخش و هجده اداره با مرکزیت واشنگتن دی سی و ادارات فرعی در نیویورک و دیگر مناطق ایالات متحده می‌باشد. حدود ۳۱۰۰ تحلیل‌گر، حسابدار، حقوق دان، نیروی فنی و دستیار همراه با اعضای کمیسیون بر مبادلات سهام، کارگزاران، مشاوران سرمایه گذاری، شرکت تعاونی سرمایه گذاری در سهام و شرکت‌های خصوصی مادر آب و برق و ... نظارت دارند.

شرکت‌های سهامی از مقررات خاص کمیسیون برای بایگانی پیروی می‌کنند و بخش مالی مسوول نظارت بر این اسناد می‌باشد که عبارتند از: (الف) گزارش ثبت اوراق عرضه شده جدید؛ (ب) بایگانی سالانه و فصلی (فرم های K-۱۰ و Q-۱۰)؛ (ج) وکالت نامه رأی که پیش از نشست سالانه برای سهام داران ارسال می‌شود؛ (د) گزارش سالانه به سهامداران؛ و (ه) بایگانی مربوط به پرونده‌های پیشنهاد خرید سهام شرکت به خصوص در تاریخ و به قیمت معین و همچنین ادغام‌ها و خرید شرکت‌ها. بخش مالی همچنین در کنار اداره حسابداری اصلی بر فعالیت‌های حرفه حسابداری به ویژه هیأت استانداردهای حسابداری مالی (FASB)، که اصول حسابداری پذیرفته شده کلی (GAAP) را تعیین می‌کند، نظارت دارد.

بخش مقررات بازار، شرکت‌های کارگزاری و سازمان‌های خودگردان (SROs) را که شامل مبادلات سهام و انجمن ملی کارگزاران اوراق بهادار (NASD) می‌شود، سامان دهی می‌نماید. این بخش همچنین بر انجمن حمایت از سرمایه-گذاران اوراق قرضه (SIPC) که حساب‌های مشتریان مؤسسات کارگزاری عضو را در مقابل شکست آن شرکت تضمین می‌نماید، نظارت دارد.

بخش مدیریت سرمایه گذاری بر صنعت مدیریت سرمایه ۱۵ تریلیون دلاری و بر قوانین اوراق قرضه که بر شرکت‌های سرمایه گذار (از جمله شرکت‌های تعاونی سرمایه گذاری در سهام) و مشاوران سرمایه گذاری نظارت دارد.

بخش اجرایی، تخلفات احتمالی از قوانین اوراق قرضه را مورد بررسی قرار می‌دهد، قوانینی را پیشنهاد می‌دهد و به نمایندگی از جانب کمیسیون بورس و اوراق بهادار وارد مذاکره می‌شود. تخلفات معمول عبارتند از: (۱) معامله با کارمندان داخلی که به اطلاعات محرمانه دسترسی دارند؛ (۲) اطلاع‌رسانی نادرست یا حذف برخی اطلاعات مهم درباره اوراق قرضه؛ (۳) تقلب در قیمت‌های بازاری اوراق قرضه؛ (۴) دزدیدن اوراق قرضه یا وجوه مشتریان؛ (۵) سلب مسوولیت کارگزاران از رفتار منصفانه با مشتریان؛ و (۶) فروش اوراق قرضه بدون ثبت درست.

ربکا جی. آگیلار

(Rebecca G. Aguilar)

همچنین مراجعه شود به

Annual financial report; Investor relations

کتابشناسی:

Mahoney, W. F. (1991). *Investor relations: The professional's guide to financial marketing and communications*. New York: New York Institute of Finance.

Securities and Exchange Commission. (2003. July). *The investor's advocate. How the SEC protects*

investors and maintains market integrity. Available: www.sec.gov/about/whatwedo.shtml
 Tyler, P. (1965). *Securities, exchange and the SEC*. New York: H. W. Wilson.

SEGMENTATION

تقسیم بندی

تقسیم بندی عبارت است از بخش بخش کردن مخاطبان به گروه‌های کوچک‌تری که پیش بینی می‌شود در مواجهه با یک پیام یا محصول، واکنش‌های همگن‌تری به یک محرک خاص نشان دهند. تقسیم بندی به عنوان یک مفهوم روابط عمومی به کارگزاران کمک می‌کند تا توجه قابل پیگیری دریافت کنندگان را بر پیام‌های خاصی که برای آنان از بیشترین اهمیت برخوردار است متمرکز سازند، هزینه کلی توزیع پیام‌ها را کاهش دهند، طیف وسیع‌تری از مخاطبان را به توجه به یک پیام تشویق نمایند، توزیع پیام‌های گیج کننده یا زیان‌آور به مخاطبان را محدود نمایند و درک خدمات کارگزاران روابط عمومی برای مسوولان خبری رسانه‌ها را افزایش دهند.

تقسیم بندی به عنوان یک مفهوم بازاریابی در سال ۱۹۵۵ توسط وندل آر. اسمیت (Wendell R. Smith) به رسمیت شناخته شد. گرچه تعداد نامحدودی از انواع تقسیم بندی وجود دارد، بیشتر نویسندگان، آنها را به یکی از چهار گروه زیر دسته بندی می‌کنند: جغرافیایی، جمعیت شناسی، روان نموداری، رفتاری. تقسیم بندی جغرافیایی مخاطبان را به لحاظ منطقه جغرافیایی که در آن زندگی می‌کنند از یکدیگر متمایز می‌سازند، از سطح ملی - ایالتی تا محلی یا روستایی یا شهری. ویژگی‌های جمعیت شناسی، مخاطبان را بر اساس

خصوصیات شخصی مانند سن، جنسیت، وضعیت تاهل، ملیت، درآمد، شغل یا آموزش طبقه بندی می‌کند. تقسیم بندی روان نموداری، به وضعیت اجتماعی فردی، سبک زندگی شخصی یا خصوصیات شخصیتی تکیه می‌کند و در آخر تقسیم بندی رفتاری، به تحلیل مصرف محصولات شخصی، رفتار خرید یا الگوهای مصرفی رسانه‌های گروهی می‌پردازد. تقسیم بندی، بیشتر و به طور رسمی تر در تبلیغات و ارتباطات بازاریابی مورد استفاده بوده است تا روابط عمومی. دلیل این امر احتمالاً هزینه‌های بالای تحقیق برای تقسیم بندی مخاطبان و هزینه نسبتاً اندک پیام رسانی در مقایسه با تبلیغ در رسانه‌های گروهی مورد استفاده در روابط عمومی بوده است. متخصصان روابط عمومی مخابره اجباری یک خبر به رسانه‌های متعدد و مختلف را منع می‌کنند. در برخی نوشته‌های روابط عمومی، کارگزاران بر ضرورت تحقیق رسانه‌ای تأکید می‌ورزند تا ماهیت فرصت - هایی که بر مخاطبان کلیدی تمرکز دارند را دریابند و جریان عادی «کاوش در اخبار» را برای کشف ابعاد مختلف پیام‌های روابط عمومی جهت سهیم شدن آنها با مخاطبان یا طراحی رویدادها، کالاها و خدماتی که برای مخاطبان کلیدی جذاب است دنبال نمایند.

گرچه پیام‌های روابط عمومی که مخاطبان خاصی را هدف قرار می‌دهند، صورت ابتدایی از تقسیم بندی است، متخصصان بازاریابی و تبلیغات مدل‌های بسیار پیچیده‌تری را به کار گرفته‌اند. میشل ودل (Michel Wedel) و واگنر کاماکورا (Wagner Kamakura) دامنه وسیعی از روش‌های تقسیم بندی را برشمرده‌اند و به طور چشمگیری بر پیگیری تشخیص‌گرهای متعدد برای افراد در جهانی مملو از مشتریان بالقوه تمرکز دارند. چنین آمارهای چند متغیره‌ای به طور معمول از تحلیل‌های خوشه‌ای استفاده می‌کنند که به طور

گروهی و پیام‌های برنامه‌های مبارزاتی می‌باشد. نظریه‌های ساختارگرایی و نشانه‌شناسی که در پیکره‌دانشی با نام نظریه انتقادی جای گرفته‌اند، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و بر اساس فرضیات مشابهی عمل می‌کنند. این نظریه‌ها در پی کشف این مطلب هستند که زبان و ارتباطات چگونه مفاهیمی مبتنی بر این فرضیه که اشخاص از پیام‌ها معنی‌سازی می‌کنند دارند.

این دو نظریه توضیح می‌دهند که یک نوع زبان یا ساختار، در سطح ناخودآگاه یا عمیق یک شخص یا فرهنگ کار می‌کند اما با این وجود زبان و معنی در سطح خودآگاه ایجاد می‌نماید. این موارد به نظریه‌های معروفی برای دانشمندان منتقد تبدیل شدند که در جستجوی روش‌های بیشتری برای توضیح پردازش معنی، ایدئولوژی و استفاده از نمادها در انواع ارتباطات بودند. دانشمندان منتقد به نظریه‌های ساختارگرایی و نشانه‌شناسی که در زبان‌شناسی و مردم‌شناسی مطرح شده بودند روی آوردند و از آنها برای درک متون رسانه‌ای، پیام‌های برنامه ریزی شده و دیگر مصنوعات فرهنگی معروف استفاده کردند.

ساختارگرایی

نخست، نگاهی به نظریه ساختارگرایی که در حوزه مردم‌شناسی رشد یافته است نشان می‌دهد که هر ژرف‌ساخت در فرهنگ، مانند زبان پنهانی که با فرهنگ صحبت می‌کند، روساختی از دیگر اشکال زبان به وجود می‌آورد. مردم‌شناسان بحث می‌کنند که ساختارهای ناخودآگاه از اسطوره، آیین‌ها یا نمادها، ناخودآگاه یا ژرف‌ساخت‌هایی هستند که در تمامی فرهنگ‌ها وجود دارند. این‌ها مانند یک ایدئولوژی - جهان‌بینی ناخودآگاه که دنبال می‌کنیم اما خود از دنبال کردن آن بی‌خبریم - عمل می‌کنند تا عقاید، نمادها، آیین‌ها و زبان

ریاضی گونه‌ای افراد مشابه را در گروه‌هایی متمایز از دیگران قرار می‌دهد؛ یا تحلیل‌های پیوندی که انگیزه‌های برتر را برای ترکیب‌های گوناگونی از ویژگی‌ها مورد تحلیل قرار می‌دهد. این مدل‌ها ممکن است با گسترش بیشتر تقسیم‌بندی و جایگیری مشتریان در بخش‌های مربوط به خود، اهمیت خود را از دست بدهند. سیستم‌های کنترل موجودی به همراه اینترنت، توافق‌نامه‌های تولید به هنگام و پذیرش سفارش جدید و فن‌آوری حمل و نقل، سیستم‌های انتقال پیام و سیستم‌های دریافت پیام را ادغام کرده است و بنابراین افراد می‌توانند به پیام‌هایی مطابق با نیاز خود دسترسی داشته باشند و سپس کالا و خدماتی طراحی نمایند که با انگیزه‌های آن‌ها سازگار باشند. با گسترش بیشتر این سیستم‌ها، کارگزاران روابط عمومی ممکن است نیازمند این باشند که توجه خود را به سوی مسیرهای رسانه‌ای معطوف سازند، به طوری که اعضای مخاطبان بتوانند کشف اطلاعات را پیگیری کنند که به رفتارهای سودمندی برای سازمان‌های مشتری آنان بیانجامد.

ویلیام تامسون

(William Thompson)

همچنین مراجعه شود به

Demographics; Psychographics

کتابشناسی:

Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Boston: Kluwer.

SEMIOTICS THEORY

نظریه نشانه‌شناسی

یکی از روندهای جدید در نظریه انتقادی، حرکت به سوی ساختارگرایی و نشانه‌شناسی برای یافتن معانی در متون رسانه‌های

هر فرهنگ را که برای برقراری ارتباط با دیگران و خود و معنا بخشیدن به خود و دیگران به کار می‌روند، شکل دهند.

برای مثال، تحقیق درباره برنامه‌های مبارزاتی از دیدگاه ساختارگرایی، ایدئولوژی‌ها، آیین‌ها، نمادهای پنهان و معانی نهفته در پیام‌ها را آشکار می‌سازد. جنگ‌های تنباکو میان صنعت تنباکو و عملگرایان مبارز با استعمال دخانیات، مبارزات میان مخالفان و هواداران آزادی سقط جنین یا مبارزات میان مخالفان کاشت سینه و موافقانی که کاشت سینه را نشانه آزادی زنان در تصمیم‌گیری در مورد اندام خود می‌دانند، نشان دهنده ایدئولوژی‌هایی مانند حقوق مدنی، حقوق یک مادر برای کنترل بدن خود، حقوق جنین متولد نشده، پدرسالاری، جنبش آزادی زنان (فمینیسم) و حقوق مذهبی است. کلیه پیام‌های مبارزاتی که توسط هر یک از طرفین یک موضوع تولید می‌شود، نشانه عادات روزمره‌ای مانند عمل لذت بخش سیگار کشیدن و نمادهایی مانند انسانیت جنین متولد نشده و یک رخت آویز خون آلود را افشاء می‌کند. رویکرد ساختارگرا همچنین مطالعه معانی مختلف نهفته در هر پیام مانند ارجحیت حقوق انسانی بر حقوق فردی، ارجحیت حقوق فردی بر مخاطرات دارویی یا حق یک زن برای کنترل اندام خود را ممکن می‌سازد.

در این مثال‌ها، پیام‌ها واسطه میان تصاویر منعکس‌کننده ژرف‌ساخت و بسیاری ایدئولوژی‌های فرهنگ سرمایه‌داری، صنعتی و حقوق شخصی ما می‌باشد. مطالعات ساختارگرایان درباره انواع متون از علایق دانشمندان منتقد است زیرا آن‌ها سیستم دیگری برای آشکار نمودن معانی به دست می‌دهند و توضیح می‌دهند که افراد چگونه معانی را از متون رسانه‌ای و برنامه‌های مبارزاتی دریافت و به کار می‌گیرند.

نشانه‌شناسی

این نظریه برگرفته از زبان‌شناسی است، اما شباهت بسیاری به مدل ساختارگرایان از ساختار ژرف، ایدئولوژیکی

یا ناخودآگاه که بر روساخت یا خودآگاه ارتباطات و معانی تأثیر می‌گذارند دارد. زبان‌شناسی ساختار زیرین زبان را لانگ (langue) اصطلاحی که سوسور برای تمامیت زبانی که تنها در جامعه نمود پیدا می‌کند تعیین کرد م. می‌نامد، مجموعه قوانین فرهنگی که افراد به طور ناخودآگاه برای شکل دادن به روابط روزانه فرهنگ دنبال می‌کنند. اصطلاح پرول (parole) اصطلاحی که سوسور برای نمود آوایی یا نوشتاری زبان به کار برد م. نامی است که بر این ارتباط روزانه، واژگان، نحو و دستور که هر فرهنگ دنبال می‌کند گذارده‌اند. به عبارت دیگر، هر فرهنگ دارای لانگ و پرول منحصر به فرد خود است که ویژگی‌های آن فرهنگ و زبان را دارا است. برای مثال، یک مطالعه نشانه‌شناسی درباره اخبار شبانه‌گاهی یک شبکه تلویزیونی می‌تواند واژگان و تصاویر به کار رفته در هر گزارش را شناسایی نماید؛ این‌ها نوعی پرول هستند. بنابراین تلاش برای شناسایی ایدئولوژی‌ها و مقررات بنیادین یک فرهنگ که انتخاب‌ها را دیکته می‌کند و شکل پیام‌ها را تعیین می‌نماید، لانگ است.

نشانه‌شناسی مدل سه بخشی از معنا به دست می‌دهد که می‌تواند برای آشکار ساختن معانی نهفته و روشن در یک متن به کار رود. نشانه‌شناسی به طور خاص به معنای مطالعه نشانه‌ها یا چیزهایی است که به چیزی غیر از خود دلالت دارند. مدل نشانه‌شناسی معنا حاوی: (۱) ایده یا شیئی نمود یافته است (Signified یا مدلول)؛ (۲) تصویر یا واژه‌ای که نشان دهنده آن است (Signifier یا دال)؛ (۳) ترکیبی از دال و مدلول که به همراه یکدیگر معنی را آشکار می‌سازند (sign یا نشانه).

هر شیء، واژه یا پیامی می‌تواند خود به عنوان یک نشانه یا نشانه‌هایی که در بر دارد مورد مطالعه قرار گیرد. به لحاظ نشانه‌شناسی، هر شیء یا واژه که برای یک فرد دارای معنی است، بیش از یک شیء یا واژه است. شیء یا واژه آبستن معنا است و مطابق فرهنگی که آن را در بر گرفته است درک

سازمان باشد اما انتقال دهنده معناست زیرا آن واژه یا تصویر یک نشانه فرهنگی است و به همین دلیل نشانی شخصی برای فردی است که در آن فرهنگ زندگی می‌کند.

کاربرد

نشانه شناسی به تازگی برای درک پیام‌های فعالیت‌های مبارزاتی به کار گرفته می‌شود. دانشمندان منتقدی که گاهی دقیق به روابط عمومی، تبلیغات و پیام‌های بازاریابی دارند، این مسیر نسبتاً جدید از تحقیقات را آغاز کرده‌اند. در این مسیر تلاش می‌شود تا فشارهای اجتماعی یا مسایل فرهنگی بنیادین- لانگ- که در پیام‌های مبارزاتی نمود پیدا می‌کند- پرول- کشف شود. یافته‌های تحلیل انتقادی متون پیام‌های مبارزاتی بسیار آشکار کننده هستند.

مطابق این یافته‌ها، این پیام‌ها نه تنها به تبلیغ یک محصول می‌پردازند یا تصویری شرکتی را به عنوان مدلول عرضه می‌کنند، بلکه به طور اجتناب ناپذیری مسایل اجتماعی را نیز مطرح می‌نمایند. برای مثال، ایدئولوژی‌های رایج و بنیادین مردسالاری، نمونه ایده‌آل فیزیکی زن، تصویر مطلوب از یک سازمان و حتی این ایدئولوژی که یک فرد می‌تواند شادی را در یک شیشه عطر یا افتر شیو بخرد یا با خرید کفش و لباس تنیس، هویتی جدید به دست آورد، مفروضات اجتماعی و فرهنگی هستند که محتوی پیام‌های رسانه‌ای را دیکته می‌کنند. تبلیغات کالاهای لوکس و اعیانی همچون ساعت مچی رولکس یا اتومبیل جگوار را در نظر بگیرید. خود نام رولکس به معنای ساعت مچی گران قیمت است و حتی این معنی را در خود دارد که فرد دارنده آن درآمد خالص و شاید شغل پردرآمدی داشته باشد. رولکس نیز همانند هر ساعت مچی دیگر تولید می‌شود و شاید با اندکی دقت بیشتر و قطعات مرغوب‌تر، اما به هر حال نام رولکس یک نشانه است و واژه

می‌شود، اما همچنین توسط شخصی تعیین می‌شود که به آن معنا بخشیده است. مدل نشانه شناسی معنا، بافت اجتماعی یا فرهنگی را به عنوان منبع اصلی معانی مقولاتی می‌شناسد که مردم را در ساختار اجتماعی در بر گرفته است. از منظر نشانه شناسی هر متن در هر فرهنگ، شامل (۱) معانی است که مردم جامعه درباره آن توافق دارند و (۲) معانی که یک فرد از آن جامعه به آن متن خاص می‌دهد، می‌باشد.

برخی از مثال‌ها می‌توانند قدرت نشانه‌ها را در انتقال معنی نشان دهند. نشانه «ویژ» (swoosh) شرکت نایک مثال عالی از قدرت یک نشانه است. نایک، سال‌ها تلاش کرد تا علامت تجاری خود را به نشانه شرکت خود تبدیل کند. در واقع swoosh آن چنان در فرهنگ ما معروف شده است که خود این نشانه به تنهایی تداعی کننده محصولات نایک است. مثال‌هایی از نشانه‌ها در هر نوع فعالیت مبارزاتی، قدرت واژگان و تصاویر را به عنوان نشانه آشکار می‌سازد و تداعی کننده سازمانی است که آن نشانه را ایجاد کرده است: حروف منحصر به فرد روی بطری‌های پپسی یا آرم کوکا کولا، خر و فیل دو جناح سیاسی یا پرچم ملی ما. حرف آخر این که نشانه شناسی نمادها یا محصولات فرهنگی بیش از آنچه به نظر می‌رسند هستند؛ آن‌ها مصنوعات معنی‌داری هستند که می‌توانند نشانه معانی مهم برای افراد باشند.

نظریه نشانه شناسی آگاه کننده است زیرا به کمک آن توضیح داده می‌شود که چگونه هر متن فرهنگی عبارت خودآگاهی از معنا و دیدگاهی جهانی است و چگونه هر متن دارای ایدئولوژی‌ها و زبان بنیادینی است که این پیام‌های مشخص را به وجود می‌آورد. از نشانه شناسی برای مطالعه معنا به عنوان ساختارهای ناخودآگاه و خودآگاه که به ضرورت در انواع متون نمود می‌یابد، استفاده می‌شود. هر واژه یا تصویر در یک متن، می‌تواند به صورت بالقوه نشان یک

رولکس نیز یک نشانه است که معانی بسیار لوکس و شیک را در خود دارد. ساعت مچی رولکس بیش از یک ساعت است؛ ساعتی است که معانی به عنوان یک نشانه به آن ضمیمه شده است. تبلیغات اتومبیل جگوار نیز تداعی کننده اشخاص پردرآمد، خانه‌های بزرگ و منحصر به فرد و شاید در یک باشگاه برون‌شهری؛ باز هم اشخاص خوش پوش، خانه‌های گران قیمت و باشگاه‌های برون‌شهری تماماً نشانه‌هایی هستند که به نشانه مطلوب و معنای اتومبیل جگوار به عنوان یک کالای لوکس مختص ثروتمندان افزوده می‌شود.

ماری آن. مفیت

(Mary Anne Moffitt)

همچنین مراجعه شود به:

Critical theory

کتابشناسی:

Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. New York: Hill & Wang.

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. New York: Routledge.

Goldman, R., & Papson, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. New York: Guilford Press.

SITUATION ANALYSIS

تحلیل موقعیت

موقعیت یک روابط عمومی را می‌توان مجموعه‌ای از شرایط یا مساله‌ای دانست که یک سازمان با آن مواجه است. تحلیل موقعیت توصیف جزء به جزء هر آن چیزی است که یک متخصص ارتباطات می‌تواند درباره مساله موجود بیاموزد. رونالد اسمیت (Ronald D. Smith) این گونه می‌نویسد که: «بدون گزارش به هنگام و شفافی از موقعیت مورد نظر، قادر

به انجام تحقیقاتی کارآمد یا تعریف هدف برنامه ارتباطی خود در مرحله برنامه ریزی نخواهید بود. (۲۰۰۲، صفحه ۱۹)

تحلیل موقعیت، رایج فرضیه درباره علل و راه‌حل‌های یک مساله را ممکن می‌سازد. کارگزار روابط عمومی می‌تواند با انجام تحقیقات به درک جامعی از مخاطبان سازمان، محیط پیرامون آن (به مدخل Environmental scanning رجوع کنید) و فرصت‌ها و همچنین چالش‌های مربوط به حل این مشکلات دست یابد. تحلیل موقعیت همچنین در شناسایی پژوهش‌های بیشتر که برای یک برنامه ریزی موفق مورد نیاز است کمک می‌کند. همان‌طور که دونالد پرنه (Donald Parante) (۲۰۰۰) بیان می‌دارد، تحلیل موقعیت باید سازمان‌یافته، دارای ساختار، به تفصیل و متمرکز باشد.

چرا تحلیل موقعیت برای کارگزاران روابط عمومی حایز اهمیت است؟ برنامه ریزی روابط عمومی با تحلیل موقعیت آغاز می‌شود، خواه این برنامه ریزی برای یک فعالیت روابط عمومی جامع باشد یا تنها یک عنصر مانند یک پروژه نگارش. از آنجایی که اثربخشی یک برنامه، رابطه مستقیمی با کیفیت اطلاعات جمع‌آوری شده در فرآیند تحقیق دارد، یک تحلیل موقعیت کامل و دقیق برای موفقیت یک پروژه ضروری است.

تحلیل موقعیت همچنین کلید تصمیم‌گیری موفق است. پیش از پرداختن به یک موقعیت یا مساله خاص، گروه ارتباطات و مدیریت سازمان باید به درک مشترکی از موضوع مورد نظر برسند. تحلیل موقعیت باید موقعیت فعلی را روشن سازد و برای هر فرضیه شواهدی ارائه دهد.

تحلیل موقعیت می‌تواند به عنوان گام نخست در برنامه ریزی ارتباطات بحران بسیار سودمند باشد.

کارگزاران چگونه می‌توانند تحلیل موقعیت را به پیش برند؟ تحلیل موقعیت می‌تواند به روش‌های گوناگونی، مانند

طرح پرسش‌های فراوان درباره مشکل فعلی، تاریخچه سازمان، محیطی که سازمان را در بر گرفته است و اهمیت آن موقعیت، ساختار بندی شود. تحلیل موقعیت همچنین می‌تواند با اشاره به روش برنامه ریزی برای تحقیقات اولیه، کمبود اطلاعات موجود را آشکار سازد.

اسمیت (۲۰۰۲) این گونه می‌نویسد که یک روش سستی برای تحلیل موقعیت که از حوزه بازاریابی نشأت گرفته است، تحلیل SWOT است. نقاط قوت (S) و ضعف (W) آن با توجه به محیط داخلی و خارجی سازمان تحلیل می‌شوند و فرصت‌ها (O) و تهدیدهای (T) آن شناسایی می‌شوند. رابرت. ای. سویر (Robert A. Sevier) (۱۹۹۸) نقاط قوت و ضعف را عوامل داخلی / درون سازمانی و فرصت‌ها و تهدیدها را خارجی / محیطی برشمرده است. سویر خاطر نشان می‌سازد که مخاطبان مختلف ممکن است ویژگی‌های مشابهی را در جناح‌های مقابل هم قرار دهند- آنچه را که یک مخاطب نقطه مثبت می‌داند، دیگری ممکن است نقطه منفی بداند.

روش دیگر، تقسیم کردن تحلیل موقعیت به عوامل داخلی و خارجی است. محتوای عوامل داخلی که باید مورد بررسی قرار گیرند عبارتند از:

۱- هدف کلی: بیانیه اهداف، نمودار، آیین نامه، ساختار سازمان

۲- پیشینه: تشریح برنامه‌ها، خدمات، محصولات سازمان

۳- منابع: آمار مربوط به بودجه، کارکنان، فروش، سود و سهام داران

۴- سیاست‌ها: سیاست و عملکردهای مرتبط به مساله

۵- بیان موقعیت: اظهار نظر مدیران درباره مساله

۶- برنامه فعلی: توصیف تمهیدات فعلی درباره مساله موجود

۷- گروه‌های ذینفع: تشریح گروه‌های ذینفع داخلی فعلی سازمان

۸- رسانه‌های گروهی: نمونه‌هایی از ابزار ارتباطات داخلی مانند خبرنامه (بولتن خبری) و اطلاعیه‌ها

برخی از عوامل خارجی که باید بررسی شوند عبارتند از:

۱- رسانه‌های گروهی: بریده جراید، رونوشت‌ها و نوارهای مربوط به پوشش خبری سازمان و موقعیت مساله در رسانه‌های خبری؛ تحلیل محتوای گزارش رسانه‌های خبری؛ فهرست روزنامه نگارانی که موقعیت مربوطه را گزارش می‌کنند

۲- گروه‌های ذینفع پشتیبان: فهرست‌ها و اطلاعات مربوط به سوابق افرادی که در موقعیت سازمان سهیم هستند

۳- گروه‌های ذینفع مخالف: فهرست‌ها و اطلاعات مربوط به سوابق افرادی که با موقعیت سازمان در تضاد هستند

۴- نظرسنجی از مخاطبان: اطلاعات مربوط به نظرات مخاطبان در رابطه با موقعیت مورد نظر

۵- رویدادها: فهرست تاریخ‌ها یا رویدادهای مهم مرتبط با سازمان و موقعیت مورد نظر

۶- دستگاه‌های نظارتی: فهرست نهادهای دولتی و غیره که بر موقعیت موجود تأثیرگذار هستند؛ نسخه‌هایی از قوانین مربوطه، لایحه‌های در جریان و انتشارات دولتی

۷- تحقیق موجود: تحقیق انتشار یافته درباره موضوعات مرتبط با وضعیت مورد نظر: کتاب‌ها، گزارش‌ها و دستورالعمل‌های مربوطه

حوزه‌های دیگری که می‌توانند در تحلیل موقعیت مورد توجه قرار گیرند عبارتند از: فرهنگ سازمان، ابزارهای ارتباطی خارجی (مانند گزارش سالانه یا وب سایت)، موضوعات و جریان‌ات در حال پیدایش در محیط سازمان، پیشینه مساله، پیامدهای مساله، فرصت‌ها برای راه‌حل‌ها، چالش‌ها یا موانع، مخاطبانی که هنوز در هیچ یک از جناح پشتیبان یا مخالف قرار نمی‌گیرند و رقبای سازمان.

- Sevier, R. A. (1998). *Integrated marketing for colleges, universities, and schools: A step-by-step planning guide* (pp. 129-141). Washington, DC: Council for Advancement & Support of Education.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations* (pp. 19-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

SITUATION ETHICS

اصول اخلاقی موقعیت

اصول اخلاقی موقعیت در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به عنوان جنبشی میان روحانیان کلیسای کاتولیک آغاز گردید که در دوران پس از جنگ جهانی دوم، دنیا را مملو از چالش‌های اخلاقی می‌دیدند که قانون و سفسطه، دیگر قادر به مقابله با آن نبودند. قانون و سفسطه با سلسله مراتب و مرجعیت پیوند خورده بود و تجربه جنگ جهانی دوم نشان داده بود که پیروی از دستورات تا چه اندازه می‌تواند غیراخلاقی باشد. بنابراین این روحانیون در جستجوی راهی بودند تا در آن شرایط پیچیده و خاص به فرمان خداوند گوش سپارند. با توجه به قوانین و الگوهایی که به دلیل عدم انعطاف و سختی بسیار پس زده شده بودند، آن‌ها تصمیم‌گیری کاملاً اخلاقی را منوط به مسئولیت‌پذیری فردی و گفتگو دانستند. اما این روحانیون موفق به ترغیب مقامات بالاتر خود نشدند. در سال ۱۹۵۲، پاپ پیوس دوازدهم (Pope Pius XII) با محکوم کردن اصول اخلاقی موقعیتی به جنبش کلیسای کاتولیک پایان داد، چرا که نسبت‌گرایی و ذهن‌گرایی آن را خطرناک می‌دانست.

در دهه ۱۹۶۰ اخلاقیات موقعیتی به صورت مباحثات پروتستانی دوباره مطرح شد. با ترویج این عقیده با عنوان «اخلاقیات نو» توسط جوزف فلچر (Joseph Fletcher) (۱۹۹۱-۱۹۰۵)، پرفسور اخلاقیات کلیسا، این تجسم تازه از اخلاقیات موقعیتی به عنوان واسطی طلایی میان فلسفه

حسابرسی روابط عمومی نیز می‌تواند بخشی از تحلیل عوامل داخلی باشد. حسابرسی می‌تواند شامل بررسی عملکرد سازمان- کیفیت کالاها و خدمات و همچنین دوام‌پذیری علل و ایده‌های آن- باشد. ساختار نیز می‌تواند در حسابرسی مورد بررسی قرار گیرد. این امر شامل بررسی هدف کلی سازمان در رابطه با مساله مورد نظر، نقشی که روابط عمومی در تصمیم‌گیری ایفا می‌کند و شناسایی منابع (پرسنلی، تجهیزات، بودجه و زمان) که ممکن است برای پرداختن به موقعیت مورد نیاز باشد. آخرین حوزه که می‌تواند در حسابرسی مورد بررسی قرار گیرد (اسمیت ۲۰۰۲)، درک عمومی از بینش و اعتبار سازمان است.

اطلاعات مربوط به تحلیل موقعیت می‌تواند با استفاده از روش تحلیل رسمی و غیررسمی جمع‌آوری شود. تحقیقات ثانویه یا (فعلی) می‌تواند از یادداشت‌ها و گزارشات سازمانی یا کتابخانه‌ها جمع‌آوری گردد. در تحقیقات اولیه یا اصلی می‌توان برای مثال از گروه‌های متمرکز، مصاحبه، تحلیل محتوا و نظرسنجی استفاده کرد.

تحلیل موقعیت باید تمام فرضیه‌ها را روشن سازد و برای هر گونه اظهار نظری شواهد ارایه دهد.

فیلیس ونس لارسن

(Phyllis Vance Larsen)

کتابشناسی:

- Austin, E. W., Pinklet, B. E. (2001). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs* (pp. 22-26). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed., pp. 347-351). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Daugherty, E. (2003, Spring). Strategic planning in public relations: A matrix that ensures tactical soundness. *Public Relations Quarterly*, 48, 21-26.
- Parente, D. (2000). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans* (2nd ed., pp. 29-36). Fort Worth, TX: Dryden Press.

خوبی هنگامی به وجود می‌آید که فرد مهرآمیزترین شیوه عمل را در هر مورد به کار بندد.

در مورد بحران اخلاقی مدیریت، توماس پتیت (Thomas Petit) نوشت: «مدل وضعیتی مناسب ترین گزینه خود تصویری مدیران آمریکایی از اشخاص سختگیر است که آزادی می‌طلبند و در آرزوی آن است و قادر است در بررسی هایش مسؤول باشد» (۱۹۶۷، ص ۱۶۷). فلچر خودش اصول اخلاقی وضعیت را با مدیریت شرکت به کار برد، چه چیزی در وضعیت، سازنده ترین تصمیم گیری است تا از طریق مسایل اولیه افراد اندازه گیری شوند البته نه برای سود بلکه به خاطر یک شرکت؟ (۱۹۶۷، ص ۱۶۷). در مثال تولید کننده لباس، پول و باج غیرقانونی برای حفظ سفارشات لازم و ضروری در زنجیره فروشگاه می‌پردازد. فلچر گفت که رشوه تولید کننده چیز درستی برای انجام دادن در موقعیت‌ها بود. او به طور خاص قانون را نقض کرد، اما از آن مهم تر او کارهای کارمندش را حفظ کرد و مجبور نیست پرداختش را کم کند. در این مورد، پیرو قانون می‌باید کارمندان و خانواده اش را از دست دهد.

مسایل اصول اخلاقی وضعیت با روابط عمومی دنبال می‌شود. معمول ترین مثال این مورد، یک شرکت با سیاست کامل افشاء اطلاعات با رسانه های گروهی تعدیل شده در تصمیم گیری برای کسر یا کاهش اطلاعاتی است که می‌تواند به کارمند، مشتری یا جامعه لطمه زند. بیشترین مساله، توسط استیون گلدزویگ (Steven Goldzwig) پروفیسور دانشگاه مارکوئ (Marquette) آشکار گردید که بحث نمود تغییرات اجتماعی شدید- او مثال نزاع را در مقابل نابرابری نژادی بیان نمود- می‌تواند به «موقع پیشنهاد، ایما و اشاره و حتی سوء- استفاده از حقایق را اصلاح نماید.» وضعیت های ناامیدکننده به سنجش های ناامیدکننده نیاز دارند، گلدزویگ گفت که عوام فریبی و تکنیک های تبلیغاتی (شعاری) می‌تواند ابزار

رستگاری از طریق نیکوکاری از یک طرف و افسارگسیختگی از طرف دیگر به مبارزه طلبیده شد. طبق نظر فلچر، موقعیت‌گرایان نه بنده بی‌چون و چرای قوانین و مقررات هستند و نه بی‌توجه به نیاز دیگر افراد، بلکه آن‌ها تنها از یک مقررات پیروی می‌کنند و آن این است که در هر موقعیتی که قرار می‌گیرند، عملی را انجام می‌دهند که توأم با محبت است. فلچر می‌گوید هیچ رفتاری به صورت ذاتی درست یا غلط نیست؛ به عبارت دقیق‌تر، یک رفتار تنها در صورتی درست است که به نتیجه خوب منتهی شود و غلط است تنها اگر به نتیجه زیان‌باری منجر شود. فلچر می‌نویسد: «فرد موقعیت‌گرا در حالی که به سلاح اخلاقی جامعه و میراث خود مسلح است وارد یک موقعیت تصمیم‌گیری می‌شود و به آن‌ها همچون فروغ‌افکن‌های راه‌شان می‌نگرند، به همین ترتیب او آماده است تا در هر موقعیتی از آن‌ها عدول کند یا برای پیروی از اصول مهرورزی در موقعیتی خاص آن‌ها را به کناری گذارد» (۱۹۶۶، ص ۲۶). فلچر اخلاقیات موقعیتی را در قالب شش اصل بیان کرده است: «تنها مهرورزی است که همواره خوب است، مهرورزی تنها اصل است، مهرورزی و عدالت یکسان هستند، مهرورزی دوست داشتن نیست، مهرورزی روش را توجیه می‌کند و مهرورزی در زمان و مکان تصمیم می‌گیرد.» (۱۹۶۶، ص ۹)

در اصطلاح فلسفی، اخلاقیات موقعیتی در گروه غایت‌شناسی قرار می‌گیرد، روشی برای توجیه کردن رفتار، مطابق با پیامدهای آن و نه اصول (هدف وسیله را توجیه می‌کند). به عبارت دقیق‌تر، شکلی از مکتب اصالت سودمندی است (بالا ترین سطح شادی برای بیشترین افراد). از آنجایی که اخلاقیات موقعیتی ریشه در مسیحیت دارد، گاهی عملی خدایی نامیده می‌شود که به عشق بی‌شائبه (agape)، واژه یونانی که در عهد جدید آمده است اشاره دارد. در این مکتب،

مشروع به منظور تشویق اهداف اجتماعی در خور ستایش باشد. (۱۹۸۹، ص ۲۲۰)

جذابیت اصلی اصول اخلاقی وضعیت، شناخت عقل سلیم است که موضوع وضعیت زمانی است که تصمیمات اخلاقی اتخاذ می شود. مردم معمولاً از قوانین پیروی می کنند. آنها حقیقت را می گویند و مثلاً به قول شان وفادارند. اما آنها نیز می فهمند که شکستن قوانین، گاه گاهی عذر قانونی دارد. برخی اوقات دروغ نیاز است تا گفته شود- شاید برای فرار از جرم، یا برای حمایت از امنیت ملی- و گاهی اوقات لازم است تا قولی شکسته شود- اگر آن با عجله صورت گیرد و حفظ شود، ضرر بیشتری نسبت به فایده اش دارد. غالباً وضعیت گراها همانند تجربه زندگی می کنند.

روش دیگر اصول اخلاقی وضعیت آن است که به طور بسیار جدی فلسفه امانوئل کانت دارد که مردم همیشه باید همانند اهداف خودش رفتار نماید. هرگز به عنوان وسیله ای برای هدف نباشد. برخلاف آن، اسلاویشلی (Slavishly) از قانون پیروی کرد که می تواند زیان زیادی را سبب شود. «همیشه حداکثر سود تولید می شود» مقررات معمولی است که سرمایه گذاران وال استریت به آن توجه دارند اما در میان سایر چیزها منجر به دستمزدهایی می شود که زیر حداقل معاش هستند. شغلی که برای مراقبت های بهداشتی فراهم نمی شود و به طور مشابه، صرفاً پیروی کننده قوانین و مقررات می تواند شرکت های خارج از گرفتاری های قانونی را حفظ نماید، در حالی که آنها مسایل رفاه کارکنان، امنیت عمومی و محیط را نادیده می گیرند. اصول اخلاقی وضعیت از این چالش ها با تاکید بر فرد نسبت به مقررات اجتناب می کند.

با وجود این جذابیت ها، اصول اخلاقی وضعیت خارج از حالت مناسب است. ضعیف ترین آنها، آن است که به طور ناخالص ارزش مقررات اخلاقی را کمتر از حد برآورد

می کند. گسترده ترین حالت را در نظر بگیرید، مقررات اخلاقی به حفظ جامعه انسانی نیاز دارد. مردم به ندرت یا هرگز برای تصمیم گیری نیاز دارند تا تقلب کنند و علت درد را بیابند یا عهدشکنی کنند. پیروی از مقررات اخلاقی، جامعه را نگه می دارد، شکستن مقررات اخلاقی به جامعه لطمه می زند، به این دلیل، پیروی از مقررات اخلاقی، به توجیه نیاز ندارد. به هر حال، همیشه شکستن مقررات اخلاقی، به توجیه نیاز دارد زیرا اساس جامعه متمدن را تخریب می کند. شکستن مقررات اخلاقی، بی اعتمادی را معرفی می کند، بنابراین، صدمه زدن به همکاری برای جامعه نیاز است.

برای گفتن اصول اخلاقی وضعیت، شکسته نفسی کردن از چشم افتاده است. اصطلاحی که این روزها با حقارت و تحقیری کامل به کار می رود. به جای مفهوم مساله هات و مات در موقعیت های کنسرتی، همان طور که فلچر در نظر گرفت، اصول اخلاقی وضعیت برای رجوع به خود منفعتی، عقلایی نمودن و فقدان حرفه گرایی می آید. اکنون آن به معنای وانمود کردن فساد اخلاقی است تا خوب شود، تلاش برای رفتارهای غیر اخلاقی شرمساری است. متخصص روابط عمومی کانادایی، نایجل اتکین (Nigel Atkin) توجه اندکی را برای اصول اخلاقی وضعیت نمود زمانی که او آن را به عنوان «کجا شما انجام می دهید که حداقل درد را داشته باشد و امیدوار باشید که افراد نه چندان زیادی درباره آن می اندیشند»، نامید (۱۹۹۹، ص ۳۴۹). کارورزان روابط عمومی آخرین دهه نوشتن و بررسی کدهای اصول اخلاقی وضعیت را گذراندند، اصولی را در نظر بگیرید که می تواند به طور محلی، ملی و حتی بین المللی به کار رود. آنها احتمالاً بیشتر در جهت برگشت ادعاهای وضعیت گرایان هستند که مقررات شکسته شوند. در عوض، آنها هنوز در حال جستجوی مقررات معنی داری هستند که همکاران شان بتوانند بحث ها را ادامه دهند.

ذینفع (stakeholders) و مخاطبان (publics) به طور جایگزین استفاده می‌نمایند.

در مقایسه، جیمز گرانیگ میان دو واژه گروه‌های ذینفع و مخاطبان تمایز قایل شده است و از این دو مفهوم برای طبقه بندی مجموعه افراد استفاده کرده است به طوری که متخصصان ارتباطات بتوانند مخاطبان مهم را شناسایی کرده و برنامه‌های روابط عمومی را بر آن اساس برنامه‌ریزی و ارزیابی کنند. او واژه مخاطب عام را نوعی تناقض می‌داند زیرا مخاطبان همواره گروه مشخصی از افراد هستند که اعضای آن برای علاقه‌مند بودن به فعالیت‌ها و رفتارهای یک سازمان دلیل دارند.

تئوری موقعیت مخاطبان در جایگاه فعلی خود بخشی از تئوری جیمز گرانیگ درباره نقش روابط عمومی در مدیریت راهبردی می‌باشد. گرانیگ با پیروی از جان دوی (John Dewey)، که در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ درباره مخاطبان مطلب می‌نوشت، بیان داشت که مخاطبان هنگامی به وجود می‌آیند که سازمان‌ها تصمیمی اتخاذ نمایند که بر افراد داخل و خارج از سازمان که در تصمیم‌گیری دخیل نبوده‌اند تأثیر گذارد. علاوه بر این، مخاطبان معمولاً از تصمیمات سازمانی نتایجی را انتظار دارند که سازمان‌ها تمایلی به فراهم کردن آن ندارند، مانند کاهش قیمت‌ها، استخدام ثابت یا آلودگی کمتر. گرانیگ عبارت گروه‌های ذینفع را برای کلیه طبقات افرادی که متأثر از پیامدهای بالفعل یا بالقوه تصمیمات راهبردی یا مهم سازمانی هستند به کار برده است. گروه‌های ذینفع کسانی هستند که با هر تصمیم سازمانی احتمال از دست دادن منفعتی برای شان وجود داشته باشد. به طور کلی گروه‌های ذینفع هدف برنامه‌های روابط عمومی مانند روابط کارمندان، روابط اجتماعی، روابط سرمایه‌گذاری، روابط مصرف‌کنندگان و روابط دولتی هستند.

جان پی. فری

(John P. Ferre)

همچنین مراجعه شود به

Codes of ethics; Deontology; Ethics of public relations; Moral philosophy; Utilitarianism

کتابشناسی:

- Atkin, N. (1999, March 15). Transparency, dialogu and ethical decision-making. *Vital Speeches of the Day*. 347-351.
- Fletcher, J. (1966). *Situation ethics: The new morality*. Philadelphia: Westminster.
- Fletcher, J. (1967). *Moral responsibility :Situation ethics as work*. Philadelphia: Westminster.
- Goldzweig, S. R. (1989, Fall). A social movement perspective on demagoguery: Achieving symbolic convergence. *Communication Studies*, 40, 202-228.
- Petit, T. A. (1967). *The moral crisis in management*. New York: McGraw-Hill.

SITUATIONAL THEORY OF PUBLICS

نظریه موقعیت مخاطبان

تئوری موقعیت مخاطبان توسط جیمز گرانیگ از دانشگاه مریلند مطرح شد تا به عبارت عموم (public) که یکی از دو کلیدواژه به کار رفته در عبارت روابط عمومی (public relations) است معنا ببخشد. کارگزاران روابط عمومی واژه مخاطب را برای مجموعه بزرگی از افراد که به آن مخاطب عام نیز گفته می‌شود به کار می‌برند. گاه صورت جمع این واژه یعنی publics را برای گروه‌هایی به کار می‌برند که هدف برنامه‌های روابط عمومی هستند به خصوص خبرنگاران، کارمندان، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، دولت‌ها، جوامع محلی و اعضای انجمن‌ها و گروه‌های غیرانتفاعی. کارگزاران اغلب از واژه‌های گروه‌های

اما به هر حال، در درون هر یک از گروه‌های ذینفع، با استفاده از تئوری موقعیت می‌توان مخاطبان را به سه گروه تقسیم کرد. گروهی که نسبت به تصمیمات سازمانی مؤثر بر آن‌ها واکنش فعال یا منفعل نشان می‌دهند و یا اصلاً هیچ اقدامی نمی‌کنند. مخاطبان فعال به نوبه خود، می‌توانند گروه‌های عملگرا تشکیل دهند یا به چنین گروه‌هایی بپیوندند و از آنان حمایت نمایند. مخاطبان فعال و عملگرا از پیامدهای سازمانی مساله می‌سازند و این مسایل می‌تواند به بروز بحران منجر شود. بنابراین، می‌توان از تئوری موقعیتی برای شناسایی مخاطبان فعال در پروژه‌های نظارت بر محیط، مدیریت مساله، و ارتباطات بحران استفاده کرد.

تئوری موقعیتی از توضیح این مطلب که چرا و احتمالاً در چه زمانی مردم ارتباط برقرار می‌کنند شکل می‌گیرد. این تئوری از مفاهیم رفتار فعال و منفعل برای طبقه‌بندی کلیه افراد به مخاطبانی که درباره یک یا چند مشکل مربوط به نتایج رفتارهای سازمانی نظر می‌دهند بهره می‌گیرد. این تئوری موقعیتی است زیرا مشکلات می‌آیند و می‌روند و تنها به افرادی مربوط هستند که موقعیت‌های مشکل‌دار مربوط به رفتارهای سازمانی را تجربه می‌کنند. در نتیجه با تغییر موقعیت، مخاطبان ایجاد و ناپدید می‌شوند و به ندرت اتفاق می‌افتد (اگر اصلاً اتفاق بیفتد) که سازمان‌ها دارای یک سری مخاطب دائمی باشند.

علاوه بر توضیح اینکه چه کسانی در یک برهه زمانی مخاطبان سازمان را تشکیل می‌دهند، تئوری موقعیت همچنین توضیح می‌دهد که برنامه‌های ارتباطی چه هنگام احتمال موفقیت خواهند داشت. این بدان معنی است که بر شناخت، نگرش و رفتار کوتاه مدت مخاطبان مختلف و روابط بلندمدت با این مخاطبان تأثیر بگذارد. بالاخره، این تئوری بیان می‌دارد که چه هنگام تجمعی نه چندان نظام‌یافته از

مخاطبان به گروه‌های سازمان‌یافته عملگرایی تبدیل می‌شوند. در نتیجه، تئوری موقعیتی ابزار مفیدی برای اداره راهبردی برنامه‌های روابط عمومی - شناسایی مخاطب، انتخاب اهداف واقع بینانه کوتاه و بلندمدت برای برنامه‌های ارتباطی و ارزیابی نتایج این برنامه‌ها - به دست می‌دهد.

نظریه موقعیتی به نظریه‌های تقسیم بندی بازار شباهت دارد زیرا روشی برای تقسیم یک جمعیت به گروه‌های مرتبط با کارگزاران روابط عمومی به دست می‌دهد. نظریه پردازان بازاریابی، معیارهای متعددی برای انتخاب مفهومی برای تقسیم بندی ایجاد کرده‌اند. تقسیمات باید به طور متقابل اختصاصی، قابل اندازه گیری، قابل دسترسی، در راستای اهداف سازمان و به اندازه کافی بزرگ باشند.

نظریه موقعیتی مخاطبان بدین مفهوم پاسخ‌های متفاوت حایز اهمیت برای کارگزاران روابط عمومی را پیش بینی می‌کند: (۱) پاسخ گویی به مشکلات و مسایل؛ (۲) میزان و نوع رفتار ارتباطی؛ (۳) تأثیر ارتباطات بر شناخت، نگرش‌ها و رفتار؛ (۴) کمیت و کیفیت روابط عمومی سازمان؛ (۵) احتمال این که مخاطبان در یک رفتار جمعی برای تحت فشار قراردادن سازمان مشارکت خواهند کرد.

نظریه موقعیتی همچنین به توضیح ماهیت افکار عمومی کمک می‌کند زیرا در بر گیرنده فرضیه‌ای است که دو نظریه پرداز کلاسیک به نام جان دوی و هربرت بلومر (Herbert Blumer) درباره مخاطبان مطرح کردند: مخاطبان پیرامون مشکلاتی که بر آنها تأثیر گذار هستند به وجود می‌آیند. دوی همچنین به نقش مهمی که مخاطبان در دموکراسی آمریکایی ایفا می‌کنند اشاره کرده است: مخاطبان پس از تشخیص این که مشکلات بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند گروه‌های مساله‌ای را تشکیل دادند تا بدین ترتیب بتوانند به سازمان‌هایی که آن مسایل را به وجود آورده‌اند یا به دولت

شناخت محدودیت: مردم موانع موجود در یک موقعیت را که توانایی‌های آن‌ها برای انجام کاری درباره آن موقعیت را محدود می‌کند، تشخیص می‌دهند.
سطح درگیری: میزان تماس مردم با یک موقعیت.

این نظریه بیان می‌کند و تحقیقات نیز تایید کرده است که تشخیص بالای مسایل و تشخیص اندک محدودیت، جستجوی فعال اطلاعات و پردازش غیرفعال اطلاعات را افزایش می‌دهد. سطح درگیری، جستجوی اطلاعات را افزایش می‌دهد، اما تاثیر کمتری بر پردازش اطلاعات دارد. به بیان دیگر، مردم به ندرت در جستجوی اطلاعاتی هستند که به آنان مرتبط نمی‌باشد. با این وجود، به طور تصادفی به پردازش اطلاعات درباره موقعیت‌هایی که تماس اندکی با آن‌ها دارند می‌پردازند، مخصوصاً هنگامی که موقعیت مورد نظر را مشکل ساز تشخیص دهند. از آنجایی که مردم جستجوی اطلاعات را با علاقه بیشتری نسبت به پردازش اطلاعات انجام می‌دهند، جستجوی اطلاعات و متغیرهای مستقلى که پیش از آن وجود دارند، تأثیرات ارتباطی بیشتری نسبت به پردازش اطلاعات دارند. به طور خاص، افرادی که در برقراری ارتباط فعال هستند، شناخت سازماندهی شده بیشتری ایجاد می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که نگرشی نسبت به یک موقعیت داشته باشند، تمایل بیشتری به انجام کاری در رابطه با آن موقعیت دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که با یک سازمان ارتباط برقرار نمایند.

جی. ای. گرانیگ و تاد هانت (۱۹۸۴) ترکیبی از متغیرهای موقعیتی را برای تعریف طیفی از مخاطبان (شامل غیرمخاطب، مخاطب بالقوه، مخاطب آگاه و مخاطب فعال) و محاسبه احتمال برقراری ارتباط و تأثیرگذاری بر هر یک از انواع مخاطبان به کار می‌گیرند. گرانیگ به توصیف مطالعات بسیاری که در آن‌ها از نظریه موقعیت استفاده شده است و

برای محدود یا تنظیم کردن آن سازمان‌ها فشار آورند. نظریه موقعیتی این نظریه‌های کلاسیک درباره افکار عمومی را با روابط عمومی مرتبط می‌سازند، با نشان دادن این که سازمان‌ها به روابط عمومی نیاز دارند زیرا رفتار آن‌ها مساله می‌سازد و آن مسایل مخاطبان را شکل می‌دهند و مخاطبان به گروه‌های عملگرایی تبدیل می‌شوند که خود مساله ساز شده و استقلال سازمان را تهدید می‌کنند. نظریه موقعیتی، به مفاهیم کلاسیک از مخاطبان رسمیت می‌بخشد و مفاهیم و متغیرهایی برای شناسایی و سنجش مخاطبان و افکار آن‌ها فراهم می‌کند.

نظریه موقعیتی به طور رسمی شامل دو متغیر وابسته (رفتار ارتباطی فعال و غیرفعال) و سه متغیر مستقل (تشخیص مساله، تشخیص محدودیت و سطح درگیری) می‌باشد. این نظریه همچنین مشخص می‌کند که رفتارهای ارتباطی فعال و غیرفعال به نتایج شناختی، نگرشی، رفتاری و ارتباطی مختلفی منجر می‌شود. آن دو متغیر وابسته، رفتار ارتباطی فعال و غیرفعال را می‌توان جستجو و پردازش اطلاعات نیز نامید. جستجوی اطلاعات مطابق برنامه‌ای از پیش تنظیم شده انجام می‌شود- «نظارت برنامه‌ریزی شده محیط برای پیام‌هایی درباره موضوع مشخص» (کلارک و کلاین، ۱۹۷۴ ص ۲۳۳). پردازش اطلاعات، کشف پیام است- «کشف برنامه ریزی نشده یک پیام از طریق پردازش مداوم آن.» (ص ۲۳۳)

متغیرهای مستقل، متغیرهای موقعیتی هستند زیرا میزان درک افراد از موقعیت‌های خاص، به خصوص موقعیت‌هایی که مشکل ساز هستند را می‌سنجند. سه متغیر وابسته به صورت زیر تعریف می‌شوند:

شناخت مساله: مردم تشخیص می‌دهند که باید درباره یک موقعیت خاص اقدامی صورت گیرد و دیگر درباره این که چه کاری صورت گیرد فکر نمی‌کنند.

Grunig, J. E., & Ropper, F. C. (1992). Strategic management. Publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 117-158). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

SMITH, REA

اسمیت، ری

ری دبلیو. اسمیت (Rea W. Smith) (۱۹۱۸ الی ۱۹۸۱) به مدت ۲۳ سال در خدمت انجمن روابط عمومی آمریکا بود. در ابتدا به عنوان دستیار شرلی. دی. اسمیت، مدیر عامل این انجمن و شوهرش؛ و سپس در سال ۱۹۶۰ نایب رییس سازمان گردید و سرانجام به عنوان اولین زن، معاون اجرایی رییس از سال ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ خدمت نمود.

اسمیت در سال ۱۹۸۰ مدیرعامل موسسه تحقیق و آموزش روابط عمومی (اکنون موسسه روابط عمومی) شد و تا زمان فوتش در سال ۱۹۸۱ در این پست باقی ماند.

اولین شغل اداری او برای اداره ملی انجمن روابط عمومی آمریکا عبارت بود از کارمند اجرایی در حوزه‌های حقوقی و شکوائیه، امور قانونی، کمیته ایجاد منشور اخلاقی PRSA و به دنبال شروع اعتبار بخشی در سال ۱۹۶۲ عضویت در هیأت اعتبار بخشی. او برنامه سازمانی تشکیل شورای اعتبار بخشی بین‌المللی را که در سال ۱۹۷۵ تصویب شد، نگاشته بود.

اسمیت در جیمزتن (Jamestown) نیویورک متولد شد و در اوایل دهه ۱۹۴۰ وارد حرفه روابط عمومی شد. او گرداننده یک میزگرد تلویزیونی بود و در شهر ممفیس در ایالت تنسی آمریکا یکی از اولین زنان تهیه کننده برنامه سیاسی در تلویزیون بود. از سال ۱۹۴۶ تا ۱۹۵۷ او و شوهرش از شرکای شرلی. دی. اسمیت و همکاران، یک شرکت روابط عمومی در ممفیس، بودند.

انواع مخاطبان شناخته شده در این مطالعات پرداخته است. این مطالعات چهار نوع مخاطب را شناسایی کرده‌اند: (۱) مخاطبان تمام موضوعی که در تمامی مسایل ارزیابی شده در یک مطالعه فعال هستند؛ (۲) مخاطبان بی تفاوت، که نسبت به تمام مسایل بی توجه هستند؛ (۳) مخاطبان تک موضوعی که در یک یا زیرگروه کوچکی از مسایل فعال هستند؛ (۴) مخاطبان موضوعات داغ، که تنها به مشکلی که تقریباً تمام افراد جامعه را درگیر ساخته و بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌های گروهی داشته است می‌پردازند. جی. ای. گرانیگ همچنین معیارهای کمی از مفاهیم موقعیتی را گنجانده و روش‌های آماری چند متغیره به کار رفته در تحلیل داده‌های مبتنی بر این برآوردها را توصیف کرده است.

جیمز ای. گرانیگ

(James E. Grunig)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Crisis communication; Environmental scanning; Issues management; Public opinion and opinion leaders; Segmentation; Stakeholder theory; Strategies

کتابشناسی:

- Clarke, P., & Kline, F. G. (1974). Media effects reconsidered: Some new strategies for communication research. *Communication Research*, 1, 224-270.
- Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press.
- Grunig, J. E., (1989). Publics, audiences and market segments: Models of receivers of campaign messages. In C. T. Salmon (Ed.), *Information campaigns: Managing the process of social change* (pp. 197-226). Newbury Park, CA: Sage.
- Grunig, J. E., (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges, and new research. In D. Moss, T. McManus, & D. Vercic (Eds.), *Public Relations Research: An international perspective* (pp. 3-46). Boston: International Thomson Business Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

دنایای زندگی روزمره نه تنها برای اعضای عادی جامعه در روش معنی دار فردی زندگی خود، واقعیت تصور می‌شود بلکه دنیایی است که از ذهنیات و اعمال شان نشأت می‌گیرد و به عنوان حقیقت روی آن تأکید می‌شود ... توسط به عینیت درآمدن فرآیندهای ذهنی (و معانی) که دنیای عقل و درایت به وسیله آن ساخته می‌شود. (۱۹۶۷ صص ۱۹ الی ۲۰)

برای دانشمندان و کارگزاران روابط عمومی، نظریه برداشت اجتماعی حقیقت، این پرسش را به وجود می‌آورد که آیا تفاوت‌های میان واقعیات گروه‌های ذینفع اصلی در رابطه با تفاوت‌های گوناگون میان دو یا چند مخاطب درک نخواهد شد. دیوید آر. سیبولد (David R. Seibold) و برایان اچ. اسپیتزبرگ (Brian H. Spitzberg) گرچه به طور مستقیم به روابط عمومی اشاره نمی‌کنند اما استدلال می‌کنند که ارتباطات نمی‌تواند بدون ارزیابی تفسیرهایی که ارتباط‌گران از گفتمان نمادین به دست می‌دهند، درک یا بررسی شود.

بدون توجه به روش‌هایی که کنشگران دنیای حسی را معرفی می‌کنند و بدان معنی می‌بخشند، انجمن تشکیل می‌دهند، اعمال دیگران را ارزیابی و پردازش می‌کنند و انتخاب‌های شخصی را برای ایجاد فعالیت نمادین مناسب تعبیر و تفسیر می‌کنند، مطالعه ارتباطات انسانی به تحلیل فنی و مکانیکی محدود می‌شود. (۱۹۸۲ ص ۸۷)

زبان به خودی خود، ابزاری است که مردم به وسیله آن در دو سطح عمل می‌کنند: یکی تفکرات شخصی و دیگری تشخیص این که دیگران نیز معانی و تفاسیر مشابهی دارند. با تأکید بر زبان و معانی نمادین متعاقب آن، تحقیقات روابط عمومی می‌تواند بینشی درباره روابط میان واژگان و مسایل، و میان محتوی و معنا به دست دهد.

اسمیت مقالات بسیاری در رابطه با روابط عمومی و PRSA نوشت. او خزانه دار مدیران زن در روابط عمومی از سال ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۳ و یکی از اعضای هیات از سال ۱۹۷۷ تا ۱۹۷۸ بود.

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)

کتابشناسی:

Smith, R. (1981, June). Foundation executive director, dies of heart attack, May 17. *PRSA National Newsletter*, 9(9), 1, 4.

SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY THEORY

نظریه برداشت اجتماعی حقیقت

نظریه برداشت اجتماعی حقیقت بر این باور است که حقیقت طبق موازین اجتماعی تفسیر می‌شود و جامعه شناسی دانش باید نحوه وقوع این پدیده را به دقت مورد بررسی قرار دهد. پیتر برگر (Peter L. Berger) و توماس لاکمن (Thomas Luckmann) حقیقت را از این دیدگاه این گونه تعریف می‌نمایند که «کیفیت مربوط به پدیده‌ها که ما به عنوان موجودی مستقل از اراده و دانش خود می‌شناسیم، قطعیتی که واقعی است و خصوصیات خاص خود را دارد» (۱۹۶۷ ص ۱). مردم در اصل حقیقت اجتماعی متمایز خود را از طریق تماس و تعامل با دیگران درک می‌کنند.

برگر و لاکمن با تکیه بر کار آلفرد شوتز (Alfred Schutz)، چنین استدلال می‌نمایند که منطقی بودن دانش زندگی روزمره ما خود را به عنوان واقعیتی معرفی می‌نماید که توسط افراد تفسیر می‌شود و به عنوان دیدگاهی منسجم و منطقی برای هر فرد معنا می‌یابد.

می‌انجامد که میان کوشش‌ها و ناهمبستگی‌ها آشتی برقرار می‌کند و روابط سودمند متقابل را تقویت می‌نماید. (هیث، ۲۰۰۱، ص ۳۵)

از دیدگاه روابط عمومی که از دیدگاه‌های برداشت گرایان اجتماعی که غرق در سنت شیوایی کلام هستند حمایت می‌کند، روابط عمومی می‌تواند به اشخاص و گروه‌ها از افراد غیرمتخصص گرفته تا تصمیم گیرندگان، کمک نماید تا انتخاب‌های بر مبنای ارزش شکل گرفته در اجتماع را درک کنند، مورد انتقاد قرار دهند و به کار بندند.

استدلال برگز و لاکمن این بود که جامعه شناسی دانش باید به هر آن چه به عنوان دانش در یک جامعه می‌گذرد و توسط اشخاص و گروه‌های آن جامعه ایجاد شده است، صرف نظر از اعتبار یا بی اعتباری چنین دانشی یا معیاری که برای ارزیابی این دانش به کار گرفته می‌شود، نظارت داشته باشد. این دانش یا درک انسانی، در موقعیت‌های اجتماعی تعریف می‌شود، گسترش می‌یابد، منطقی می‌شود، حفظ می‌شود و تغییر پیدا می‌کند. آن‌ها گویند که دانشمندان روابط عمومی را مخاطب قرار داده باشند، این گونه استدلال می‌کنند که «جامعه شناسی دانش باید در جستجوی درک فرآیندهایی باشد که از طریق آن این امر به شیوه‌ای انجام می‌شود که حقیقتی بدیهی پنداشته شده در ذهن یک فرد عادی تثبیت می‌شود.» (۱۹۶۷، ص ۳)

ادبیات روابط عمومی مملو از نظریه‌های ارتباطات است و مفهوم دانش و درک شکل گرفته در اجتماع در ادبیات این حوزه نفوذ کرده است. فهرست محدودی از نظریات گسترش یافته از این دیدگاه شامل نظریه شناخت اجتماعی، نظریه تبادل اجتماعی، نظریه هویت اجتماعی، نظریه قضاوت اجتماعی، نظریه یادگیری اجتماعی - شناخت اجتماعی، نظریه نفوذ اجتماعی و گروه گسترده‌تری از نظریه‌های اجتماعی اثرات رسانه‌ای می‌باشد.

دانشمندان ارتباطات و روابط عمومی از طریق بررسی و مشاهده نمادها و معانی درون محتوای پیام‌های تولید و منتقل شده توسط سازمان‌ها به گروه‌های ذینفع کلیدی، برداشت اجتماعی حقیقت را می‌آزمایند. از طریق این پیام‌ها (نشانه‌ها) است که مردم حقیقت را ایجاد و اداره می‌کنند و از طریق تعاملات اجتماعی تعبیر و تفاسیر این حقیقت را با یکدیگر در میان می‌گذارند و این کار به جامعه امکان می‌دهد تا با معنا بخشیدن به واقعیات اجتماعی و فیزیکی فعالیت نماید. در نهایت، این تبادل معنا از طریق واقعیت اجتماعی - درکی که هر شخص از آنچه دیگران می‌دانند دارد - زمینه را برای رفتار مشارکتی فراهم می‌آورد.

بخش عمده‌ای از تحقیقات روابط عمومی، از موقعیت نظری سستی که با عنوان عین گرایی شناخته شده است نشأت می‌گیرد. این دیدگاه بر این فرضیه استوار است که آگاهی، دانش، مقاصد رفتاری و رفتارها در طبیعت وجود دارند و اساساً فارغ از عوامل اجتماعی هستند.

از سوی دیگر، جهت گیری برداشت گرایان (کسانی که معتقد هستند اسناد و مدارک را به طریق خاصی می‌توان تفسیر کرد، در مقابل کسانی که معتقدند باید منظور تدوین کنندگان قانون را رعایت کرد م.) دیدگاهی پذیرفته شده و در حال رشد در حوزه روابط عمومی است، با این استدلال که خواسته‌های روابط عمومی تحت تأثیر مذاکرات و برداشت‌های اجتماعی است. از دیدگاه بیان و سخن به روابط عمومی، از طریق گفت‌وگو است که شرکت کنندگان معانی را به وسیله فرآیندهای بیانی گزاره و نقیض گزاره شناسایی، ایجاد و اداره می‌کنند. مطالعه روابط عمومی در این مفهوم،

در پی ارتقاء بازار و گفت‌وگو سیاست‌های عمومی از طریق مزیت ارتباطی در عمل (مسئولیت سازمانی) و گفت‌وگو می‌باشد که به همکاری در خلق، مدیریت یا تعریف معانی (حوزه‌های معنی)

انعکاسات را مشاهده می‌کنند بلکه دانش آنها از مردم خارج از غار نیز بر اساس درک مشترک ایجاد می‌شود. این درک مشترک شکل گرفته در اجتماع حاصل گفتمان آنها درباره آن سایه‌ها و انعکاسات است.

بر اساس نظریات فیلسوفان و تاریخ نویسانی چون نیچه (Nietzsche) و دوی (Dewey)، هایگدگر (Heidegger)، ویتگنشتاین (Wittgenstein)، شیلر (Scheler) و کوهن (Kuhn)، نظریه پردازان برداشت اجتماعی به طور کلی بر این باور هستند که دانش به طور اجتماعی شکل می‌گیرد و تعریف می‌شود.

در ابتدای قرن حاضر، والتر لپمن با توصیف چگونگی کارکرد دموکراسی و نقش افکار عمومی در نظام دموکراسی، به جنبه‌های مشابه مهمی از برداشت اجتماعی حقیقت پرداخت. لیمن چنین استدلال می‌کند که «انسان خدایی ارسطویی نیست که تنها در یک نگاه تمام هستی و کائنات را درک نماید» بلکه بیشتر بر اساس «رفتار سایر افراد، تا آنجا که آن رفتار با رفتار ما تلاقی کند، به ما بستگی دارد، یا برای ما جذاب است» جهان بینی خود را شکل می‌دهد (۱۹۲۲ ص ۱۸). در نهایت احساس فردی و جمعی حقیقت از طریق تجارب و روابط ما با دیگران که تجارب ما را نیز شکل می‌دهند، شکل می‌گیرد.

نظریه برداشت اجتماعی حقیقت با عینیت صرف از درک مخالف است. دانش چیزی نیست که تنها در ذهن ما وجود داشته باشد و از طریق تعاملات آگاه کننده فرا گرفته می‌شود؛ بلکه، «تولید گفتمان... از طریق تعاملات اجتماعی حاصل می‌شود، زیرا گفتمان را زمانی می‌توان گفتمان نامید که بخشی از اصول هنجاری باشد که تشکلهای اجتماعی که همه ما در آن زندگی و کار می‌کنیم را شکل می‌دهد.» (کنت، ۱۹۹۳، ص ۷۹)

مایکل جی. پالنچار

(Michael J. Palenchar)

برای مثال، رابطه مطالعات ارتباطات جمعی با روابط عمومی عمیقاً به حقایق شکل گرفته در اجتماع وابسته است؛ از آنجایی که ارتباطات جمعی وابستگی کامل با اجتماع دارد، تحت تأثیر مستقیم شرایط فرهنگی، تاریخی و اجتماعی قرار دارد. صورت‌های محیط نمادین، گرچه در جامعه شکل گرفته‌اند، در رسانه‌های گروهی منعکس شده و از طریق آنها درک می‌شوند.

در مطالعات ارتباطات ریسک، مفاهیم برداشت گرایان اجتماعی بر طبق برداشتی که از ریسک در جامعه وجود دارد، با آن برخورد می‌کنند. برای نمونه مسائلی مانند اعتماد، نظارت و عدالت تحت تأثیر عقاید و خردپذیری مردم جامعه از نو شکل می‌گیرد و این برداشت‌های اجتماعی بازتابی از منافع و ارزش‌های افراد و معانی مشترک در ذهن آنها، دستاوردهای فرهنگی و پدیده‌های طبیعی میان دیگر گروه‌ها است. در یک مفهوم، آنچه اشخاص و جوامع دارای ریسک می‌نامند بیشتر به برداشت فرهنگی و اجتماعی از مفاهیم بستگی دارد تا طبیعتی عینی.

در حوزه مطالعات سازمانی، اریک. ایچ. نیلسن (Eric H. Neilsen) و ام. وی. ایچ. رائو (M. V. H. Rao) (۱۹۸۷) مشروعیت سازمانی را به عنوان فرآیندی پیچیده از حقیقتی شکل گرفته در اجتماع مبتنی بر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی محلی شده مورد بررسی قرار دادند. در حوزه ارتباطات علوم/ بهداشت، محققان بسیاری گزارش‌های خبری از یافته‌های علمی را تا اندازه‌ای تحت تأثیر برداشت‌های اجتماعی دانسته‌اند. بسیاری از محققان در حوزه جامعه شناسی ناآگاهی این چنین استدلال می‌کنند که ادعاهای دانشمندان بر مبنای دانش، یا ذاتاً اجتماعی است یا حداقل تا اندازه‌ای تحت تأثیر فرآیندهای اجتماعی می‌باشد.

گرچه این نظریه به طور خاص وضع نشده است، جنبه‌هایی از نظریه برداشت اجتماعی حداقل به قیاس غار معروف افلاطون برمی‌گردد، جایی که زندانیان نه تنها سایه‌ها یا

همچنین مراجعه شود به:

Social exchange theory; Social movement theory

کتابشناسی:

- Berger, P. L., Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday.
- Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-59). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. L., Bryant, J. (1992). *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kent, T. (1993). Formalism, social construction, and the problem of interpretive authority. In N. R. Blyer & C. Thralls (Eds.), *Professional communication: The social perspective* (pp. 79-91). Newbury Park, CA: Sage.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Neilsen, E. H., & Rao, M. V. H. (1987). The strategy-legitimacy nexus: A thick description. *Academy of Management Review*, 12(3), 523-533.
- Seibold, D. R. & Spitzberg, B. H. (1982). Attribution theory and research: Review and implications for communication. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in the communication sciences* (Vol. 3, pp. 85-125). Norwood, NJ: Ablex.

SOCIAL EXCHANGE THEORY

نظریه تبادل اجتماعی

نظریه تبادل اجتماعی، نظریه اقتصاد کلان را با گونه‌های متعددی از تبادلات میان مردم و گروه‌ها تنظیم می‌کند. نظریه تبادل اجتماعی در واقع یک نظریه نیست بلکه متشکل از چندین نظریه است که به توصیف ویژگی‌های در حال ظهور تعاملات اجتماعی می‌پردازد. گسترده‌ترین کاربرد تبادل اجتماعی در حوزه روابط میان فردی بوده است. نظریه تبادل

اجتماعی برای توضیح شکل‌گیری، گسترش و تضعیف روابط اجتماعی به کار گرفته می‌شود. این نظریه اخیراً برای مشخص کردن ویژگی‌های روابط میان افراد ذینفع و سازمان‌ها به کار رفته است.

وجه تمایز میان تبادل اجتماعی و تبادل اقتصادی در این است که تبادل اجتماعی نسبتاً غیررسمی است. این تبادل تعهداتی را در بر می‌گیرد که نمی‌توان از پیش تعیین کرد؛ این تبادل نسبت به تبادل اقتصادی وابستگی کمتری به زمان دارد. بر خلاف تبادل اقتصادی، عناصر تبادل اجتماعی بسیار متنوع هستند و قابل کاهش به یک نسبت کمی تبادل نمی‌باشند. تبادل اجتماعی نیازمند این است که فرد به دیگران اعتماد نماید تا به تعهدات خود پایبند بمانند. روابط از رابطه متقابل این به آن در تعاملات اجتماعی کوچک با مشاهده قابل اعتماد بودن هر یک از طرفین پدید می‌آید. تبادل اجتماعی در این خصوص که تمایل به تقویت احساسات تعهدات و سپاسگزاری فردی دارد با تبادل اقتصادی متفاوت است.

مدل‌های ساده تبادل اجتماعی بر این فرض استوارند که این مزایا و هزینه‌ها هستند که درباره روابط تصمیم می‌گیرند. هنگامی که مزایای روابط بر هزینه‌های آن فزونی می‌گیرد، فرد به گسترش تبادل اجتماعی روی می‌آورد. در عوض، زمانی که هزینه‌ها بیش از مزایا شود، فرد پیشرفت روابط را کند خواهد کرد و یا حتی به روابط پایان خواهد داد. در یک تبادل سودمند دوطرفه، هر یک از طرفین خواسته‌های طرف مقابل را با هزینه‌ای کمتر از ارزش منابعی که طرف دیگر فراهم می‌کند، تأمین می‌نماید. در چنین مدلی، رضایت طرفین، ثبات رابطه را تضمین می‌کند.

اما به هر حال، مردم اغلب به چیزی کمتر از روابط رضایتمندانه می‌رسند. جان تایبوت (John Thibaut) و هارولد کلی (Harold Kelley) (۱۹۵۹) دو معیار برای تمایز میان

این فرمول، ثبات رابطه یا تعهد، تابعی از رضایت رابطه به علاوه سرمایه گذاری رابطه منهای گزینه‌های درک شده است. گاه مردم درمی‌یابند که بیش از آنچه بخواهند یک رابطه را قطع کنند در آن سرمایه گذاری کرده‌اند. بنابراین منابع بیشتری را به این رابطه تزریق می‌کنند تا سرمایه به مخاطره افتاده خود را نجات دهند. مدل سرمایه گذاری، انواع گوناگونی از روابط مانند روابط استخدام و مصرف کننده را دربر می‌گیرد.

اهمیت روابط سرمایه گذاری در اصول روابط بازاریابی دیده می‌شود. روابط بازاریابی بر این اصل استوار است که از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای و فن آوری پردازش اطلاعات، رابطه‌ای متفاوت و منحصر به فرد با هر یک از مشتریان ایجاد نماید. طبق نظر دان پیرز (Don Peppers) و مارتا راجرز (Martha Rogers)، مصرف کننده به شرکت می‌گوید که خواستار چه می‌باشد؛ سپس شرکت خواسته مشتری را فراهم کرده و سلیقه او را به خاطر می‌سپارد. «رابطه یادگیری میان یک مشتری و شرکت با تعامل با هر فرد، با تعریف هرچه دقیق‌تر نیازها و سلاقی فردی مشتریان هوشمندانه‌تر می‌شود» (۱۹۹۷، ص ۱۵). به لحاظ نظری، این درجه فزاینده از آسایش و رفاه، نشان دهنده سرمایه گذاری یک مشتری است و در صورتی که به جبهه رقیب بپیوندند، این سرمایه از دست خواهد رفت. طبق گفته پیرز و راجرز: «روابط یادگیری مانعی ایجاد می‌کند که بی‌هدف بودن را برای مشتری سخت‌تر از وفادار بودن می‌کند.» (۱۹۹۷، ص ۱۶)

فرد می‌تواند با گسترش آرام سرمایه‌های طرف دیگر در یک رابطه، اثر رابطه خود را افزایش دهد. وابستگی افزایش یافته در یک رابطه، ابزار تأثیرگذاری که طرف دیگر می‌تواند در یک رابطه به کار گیرد را افزایش می‌دهد. نظریه‌های وابستگی منابع، این اصل را برای رسیدگی و بررسی نیروی پویایی روابط به کار می‌برد. تراز وابستگی‌ها در یک رابطه،

رضایتمندی و ثبات روابط پیشنهاد کرده‌اند. رضایتمندی رابطه زمانی که تراز مزایا و هزینه‌ها در این رابطه بیش از سطح مقایسه‌ای شخص باشد، افزایش می‌یابد. این سطح قیاس بر اساس تجربه گذشته شخص یا مشاهده اجتماعی است. زمانی که تراز هزینه‌ها و مزایا پایین‌تر از این سطح انتظارات قرار می‌گیرد، فرد از رابطه ناراضی خواهد بود. برخی افراد بیش از دیگران از روابط خود منفعت می‌طلبند. آنچه برای یک فرد، تبدلی رضایتمندانه است، می‌تواند برای دیگری رابطه‌ای توأم با نارضایتی باشد.

پایداری رابطه بر اساس چگونگی مقایسه رابطه فعلی با سطح قیاس دیگر گزینه‌ها یا سطح مزایایی که شخص تصور می‌کند در سایر روابط به دست آورد، تعیین می‌شود. اگر رابطه فعلی مناسب‌تر از دیگر گزینه‌ها احساس شود، رابطه فارغ از رضایتمندی شخص، دوام خواهد یافت. با ترکیب این دو استاندارد، می‌توان چهار نوع رابطه را مشخص نمود: (۱) *رابطه از ابتدا ناموفق* که در آن پیوند پایین‌تر از سطح قیاس شخص و سایر گزینه‌های موجود است. (به معنای رضایت کم و گزینه‌های درک شده اندک)؛ (۲) *رابطه ناپایدار* که در آن رابطه با سطح انتظارات فرد همسو است، اما عقب‌تر از گزینه‌های درک شده حرکت می‌کند؛ (۳) *رابطه بیمارگونه* که در آن، رابطه با سطح انتظارات فرد ناهمسو است اما نسبت به گزینه‌های دیگر بهتر است؛ (۴) *رابطه خوشایند* که در آن، رابطه موردنظر از سطح انتظارات فرد فراتر می‌رود و از گزینه‌های دیگر نیز بهتر است.

یک نمونه بسیار سودمند از نظریه تبادل اجتماعی، در مدل سرمایه گذاری کاریل راسبالت (Caryl Rusbult) (۱۹۸۷) دیده می‌شود. در این مدل، سرمایه گذاری نیز به منظور ثبات روابط انجام می‌شود. هرچه سرمایه غیرقابل انتقال فرد در یک رابطه بیشتر باشد، ثبات رابطه آن رابطه بیشتر خواهد بود. در

قدرتی را که طرف مورد نظر در یک رابطه دارد را تعیین می کند. این امر در اصل حداقل منفعت، قید می شود که می گوید فردی که حداقل منفعت را در یک رابطه دارد (وابستگی کمتری به رابطه دارد)، بیشترین تأثیر را در مسیر رابطه دارد.

نظریه تبادل اجتماعی همچنین بررسی می کند که مردم چگونه به یک رابطه توأم با نارضایتی پاسخ می گویند. برای مثال، مردم راهبردهای قدرتی به وجود می آورند تا به نابرابری در رابطه بپردازند. آنها ممکن است در جستجوی منابع جایگزینی از امکانات باشند، مزایای طرف دیگر را کاهش دهند، تعهد بیشتری را از طرف مقابل طلب کنند یا تلاش کنند تا ارزش درک شده منابع خود را نسبت به طرف دیگر افزایش دهند. در بدترین حالت آنها وارد شرایط گربه دستش به گوشت نمی رسه می شوند و سعی در کم ارزش جلوه دادن منابع طرف دیگر می کنند. آلبرت. هیرشمن (Albert Hirschman) (۱۹۹۱) نماد شناسی از خروج، وفاداری و خواسته به وجود آورده است تا به وسیله آن چگونگی پاسخگویی افراد درون سازمان به افول سازمانی را توضیح دهد. کاریل راسبالت و همکارانش ویژگی غفلت را به این مدل افزوده اند. تحقیقات بعدی نشان داده است که مردم زمانی که سرمایه گذاری اندکی در یک رابطه نموده اند و گزینه های بسیار دیگری را نیز درک کرده اند، تمایل به خروج از رابطه مورد نظر پیدا می کنند. گزینه های وفاداری و خواسته، زمانی مطرح می شوند که فرد سرمایه گذاری بالایی در یک رابطه کرده است و از آن رابطه رضایت دارد. و در آخر، گزینه غفلت غالباً زمانی مطرح می شود که فرد از رابطه رضایت چندانی ندارد اما گزینه های اندکی را می شناسد.

استعاره مدیریت رابطه، در حوزه های بازاریابی و روابط عمومی مفهومی شناخته شده است. به هر حال این

استعاره در مورد برخی روابط سازمان مانند افراد ذینفع بیشتر کاربرد دارد تا موارد دیگر. وندی زوباوا فورد (Wendy Zubava Ford) (۲۰۰۱) انتظارات مشتریان را از تعامل با ارایه دهندگان خدمات مورد بررسی قرار داده است. تبدلات مشتری تجربه محور بر تحویل کارآمد خدمات تأکید می کند. خدمات رسانان مختلف، خدمات یکسانی را ارایه می دهند؛ از این رو مشتری بیشتر با یک نقش در تعامل است تا یک شخص. در تعاملات با نقش های حرفه ای، مشتریان، خدماتی رابطه محور را انتظار دارند. در این جا خدمات ارایه شده با سلیق شخصی سازگار می شوند. مشتری از خدمات رسان انتظار دارد نیازهای شخصی را کشف نماید تا طرح فردی برای برآوردن آن نیازها ایجاد نماید. فورد دریافت که رابطه محوری به طور مثبت با ارتباطات خدمات فردی شده مرتبط است.

الن گاربارینو (Ellen Garbarino) و مارک جانسون (Mark Johnson) (۱۹۹۹) میان گروه های ذینفع با محوریت اندک و بالای سازمانی تمایز قایل شدند. آنها دریافتند که اعتماد، رضایت و تعهد، نقش های متفاوتی را در پیش بینی پیامدهای این دو گروه ایفا کرده اند. علاوه بر این، دانشمندان مدلهایی طراحی کرده اند که انواع مختلفی از فرآیندهای رابطه ای را برای انواع متفاوتی از پیوندهای سازمان-گروه های ذینفع تعیین می کند. دنیس آرنِت (Dennis Arnett)، استیون جرمن (Steven German) و شلبی هانت (Shelby Hunt) (۲۰۰۳) مدل رابطه بازاریابی برای سازمان های غیرانتفاعی ایجاد کردند که خودهمانند پنداری فردی را با موسسه هدف در نظر می گیرد. آنها نسبت به این که فرد جهت گیری رابطه ای بالا یا پایینی در جهت سازمان داشته باشد، پیش بینی کننده های متفاوتی برای رفتار گروه های ذینفع یافته اند.

Thibaut, J., & Kelley, H. (1959). *The social Psychology of groups*. New York: Wiley.

SOCIAL MOVEMENT THEORY

نظریه جنبش اجتماعی

چارلز جی. استوارت (Charles J. Stewart)، کرایچ آلن اسمیت (Craig Allen Smith) و رابرت ای. دنتن جی آر (Robert E. Denton, Jr) (۱۹۹۴) نیمه دوم قرن بیستم را «عصر جنبش اجتماعی در آمریکا» می‌نامند (ص ۱). گرچه تعاریف متعددی از جنبش اجتماعی وجود دارد، استوارت و دیگران جنبش/اجتماعی را «فعالیتی سازمان یافته، غیرنهادی و گروهی بزرگ برای ایجاد یا مقاومت در برابر تغییر در هنجارها و ارزش‌های اجتماعی که عمدتاً از طریق راهبردهای متقاعد کننده عمل می‌کند و در چالش‌های اخلاقی با مخالفت روبرو می‌شود» تعریف می‌کنند (۱۹۹۴ صفحه ۱۷). آن‌ها در ادامه ترغیب را «عامل فرا گستر» در جنبش اجتماعی تعریف می‌کنند. تمرکز بر مطالعه روش‌ها و راهبردهای ترغیبی، مطالعه جنبش‌های اجتماعی و گروهی توسط دانشمندان ارتباطات را تحت شعاع قرار داده است.

استوارت و دیگران بر این باور بودند که جنبش اجتماعی، گرچه به این نام نامیده نشود، در تجربه ایالات مهاجرنشین آمریکا وجود داشته است. آن‌ها آغاز انقلاب آمریکا را یک جنبش اجتماعی می‌دانند. دانشجویان مبتدی روابط عمومی، با مطالعه تاریخچه روابط عمومی در می‌یابند که فعالیت‌های روابط عمومی پیش از آن که نامی بر آن گذارده شود وجود داشته است. مایکل فاول (Michael Pfau) ریکسان پاروت (Roxanne Parrott) (۱۹۹۳) تلاش‌های مادر کاتن (Cotton Mather) در سال‌های ۱۷۲۱ الی ۱۷۲۲ برای تشویق

نظریه‌های تبادل اجتماعی همچنان به مطالعات روابط سازمان-گروه‌های ذینفع کمک می‌کنند. از یک نظر، استعاره‌ای که روابط عمومی را به عنوان «مدیریت روابط» معرفی می‌نماید باید اذعان کند که تمام روابط بلندمدت لزوماً سالم نیستند و رضایت طرفین درگیر را فراهم نمی‌آورند. دیدگاه‌هایی مانند مدل سرمایه گذاری یا نظریه وابستگی منابع به ما یادآوری می‌کنند که بسیاری از روابط دارای نقاط تاریکی هستند. در مجموع، به نظر می‌رسد که نظریه تبادل اجتماعی به عنوان یک روش تجربی سودمند در بررسی تعاملات میان اشخاص، سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع به کار خود ادامه دهند.

گرگ لیچتی

(Greg Leichty)

کتابشناسی:

- Arnett, D., German, S., & Hunt, S. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(1), 89-105.
- Ford, W. Z. (2001). Customer expectations for interactions with service providers: Relationship versus encounter orientation and personalized service communication. *Journal of Applied Communication Research*, 29(1), 1-29.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999, April). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of marketing*, 63, 70-87.
- Hirschman, A. O. (1991). *The rhetoric of reaction: Perversity, futility, and jeopardy*. Cambridge MA: Belknap Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one: Tools for competing in an interactive age*. New York: Doubleday.
- Rusbult, C. E. (1987). Responses to dissatisfaction in close relationships: The exit-voice-loyalty-neglect model. In D. Perlman & S. Duck (Eds.), *Intimate relationships: Development, dynamics and deterioration* (pp. 209-238). Newbury Park: CA: Sage.

جنبش حقوق زنان است. همانطور که توسعه رسانه‌های گروهی به حرفه در حال پیدایش روابط عمومی کمک کرد، به رهبران جنبش‌های اجتماعی نیز کمک نمود.

بحث درباره جنبش‌های اجتماعی در دایره المعارف روابط عمومی طبیعتاً باید به تأثیر یافته‌های تحقیقات سایر رشته‌ها درباره روابط عمومی بپردازد. به عبارت دیگر، روابط عمومی از یافته‌های تحقیقات درباره جنبش‌های اجتماعی که در رشته‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی و غیره صورت گرفته است چه می‌تواند بیاموزد؟ علاوه بر این، این دانش حاصل آمده درباره جنبش‌های اجتماعی چه تأثیری بر پیکره دانش روابط عمومی خواهد داشت؟

مطالعه جنبش‌های اجتماعی به عنوان یک رشته تحصیلی به طور کلی نتیجه نظریه رفتار جمعی در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ محسوب می‌شود. جامعه‌شناس هربرت بلومر (Herbert Blumer) کتاب «مختصری درباره رفتار جمعی» را در سال ۱۹۳۴ منتشر کرد. در این اثر، راه‌کارهایی برای مطالعه شکل‌گیری صورت‌های جدید از هویت جمعی و طبقه‌بندی رفتار جمعی ارائه داده است. بلومر روش جدیدی برای طبقه‌بندی جنبش‌های اجتماعی به عنوان رفتار جمعی ترسیم نمود.

درک روابط میان نظریه جنبش اجتماعی و روابط عمومی نیازمند درک روابط میان بیان و روابط عمومی است. نویسندگان بسیاری مباحثات موثری در این خصوص داشته‌اند. ویلیام. ان. الوود (William N. Elwood) در سال ۱۹۹۵ این گونه می‌نویسد:

فرد و سازمان هر دو نقش مهمی در شبکه فعالیت نمادین که زندگی اجتماعی باشد ایفا می‌کنند. «افراد» با شرکت در یا همکاری با انواع سازمان‌ها در «موقعیت‌های بیانی» بسیاری (و اغلب چندگانه) از طریق به کارگیری ترغیب دخیل هستند. (ص ۱۱)

شهروندان بوستون به واکسیناسیون در برابر بیماری آبله را یکی از اولین جنبش‌های مبارزاتی اجتماعی در آمریکا دانسته‌اند. کتاب‌های درسی روابط عمومی اغلب مثال‌هایی از انقلاب آمریکا مانند عقل سلیم (Common Sense) نوشته توماس پاین (Thomas Paine) و انتشارات مقالات فدرالیست (The Federalist Papers) توسط اسکات ام. کاتلیپ، آلن اچ. ستر و گلن ام. بروم (۱۹۹۴) با این نقل قول که «ابزار و روش‌های روابط عمومی از مدت‌ها پیش، بخش مهمی از تسلیحات سیاسی بوده است. تاریخچه برنامه‌های مبارزاتی طولانی مدت برای تحریک و دست کاری افکار سیاسی به جنگ‌های استقلال آمریکا و تلاش‌های ساموئل آدامز (Samuel Adams) و همکاران او برمی‌گردد» ذکر می‌نمایند (ص ۹۱). در سال ۲۰۰۱، گابریل ام. واسکواز (Gabriel M. Wasquez) و مائورین تیلور (Maureen Taylor)، به توصیف مراحل پایه گذاری روابط عمومی پرداختند و از تلاش جی. ای. آر. پیملا (J.A.R. Pimlott) و کاتلیپ در اشاره به استفاده از روابط عمومی توسط مهاجران اولیه آمریکا که اولین جرقه‌های انقلاب آمریکا را افروختند، نام بردند. کاتلیپ و دیگران (۱۹۹۴) چنین ذکر کردند:

گسترش روابط عمومی در قرن بیستم ارتباط مستقیم با مبارزه برای قدرت دارد که با جنبش‌های اصلاحات سیاسی آغاز گردید. این جنبش‌ها که بازتابی از شکل‌گیری اعتراضات شدید برخلاف گروه‌های قدرت بود، همانند کاتالیزوری برای رشد حرفه روابط عمومی عمل کرد، زیرا تلاش گروه‌های سیاسی و اقتصادی برای به دست گرفتن قدرت نیازمند جلب حمایت عموم مردم بود. (ص ۹۰)

دیگر جنبش‌های اجتماعی در تاریخ آمریکا شامل جنبش میانه روی در مصرف مشروبات الکلی، جنبش الغای بردگی و

الوود در سال ۱۹۹۵ با بسط این اظهار نظر متذکر شد که «بدین ترتیب موقعیت بیانی به تحقیقات روابط عمومی مربوط می‌شود.» (صفحه ۱۱)

ارتباط میان تحلیل بیانی سخنگویان فردی و تحلیل بیانی گفتمان سازمان هم اکنون در ادبیات ذکر شده است. الیزابت تث و رابرت هیث بر نیاز به جنبه بیانی روابط عمومی تاکید کردند:

بیان با روابط سر و کار دارد- چگونگی شکل گیری آن‌ها- معمولاً میان سازمان‌ها و افراد. گاه این روابط سازنده، مبتنی بر حقیقت، صداقت و هماهنگی هستند، گاه مخرب و حاصل تعارض منافع پایه و دیدگاه‌های محدود می‌باشند. (۱۹۹۲، ص xiii)

فاو و پاروت (۱۹۹۳) در پیشگفتار کتاب خود با نام *برنامه‌های ارتباطی ترغیبی* درباره ارتباط میان مطالعه بیان و روابط عمومی توضیح داده‌اند.

گرچه کتب درسی وجود دارند که بر ترغیب، آگهی‌های تبلیغاتی، ارتباطات مبارزات سیاسی و جنبش‌های اجتماعی تأکید می‌کنند اما هیچ کتابی وجود ندارد که به ترکیب این زمینه‌ها پرداخته باشد. این غفلت تأسف آور است، زیرا آن چه که کنت بولدینگ (Kenneth Boulding) در حالت بسیار کلی برای شروع این پیشگفتار رعایت نمود، کاملاً برای نظریه پردازی و تحقیق مؤثر به کار گرفته می‌شود: میزان زیادی هم اکنون شناخته شده است اما از آنجایی که دانشمندان و کارگزاران بر این حوزه بسیار خاص تمرکز می‌کنند و نیز به دلیل ارتباطات ناکافی در این حوزه، تلاش مضاعفی به هدر می‌رود. ارتباطات میان سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع آن‌ها به طور قطع هم برای ادبیات جنبش اجتماعی و هم ادبیات روابط عمومی مهم است. درک جنبش‌های اجتماعی یا رفتار جمعی برای کارگزاران روابط عمومی

سودمند است زیرا اقدامات عملگرایان همانگونه که در بالا ذکر شد، اغلب خود را به شکل مسایل یا بحران‌های روابط عمومی که سازمان باید به آن‌ها پردازد، نشان می‌دهند. مطالعه جنبش اجتماعی به لحاظ بیانی، راهی که کارگزاران و اساتید روابط عمومی می‌توانند از این پایه علمی افزوده شده بهره گیرند را به روشنی نشان می‌دهد.

دانشمندان روابط عمومی نیز پاسخ‌های سازمانی به موضوعات مطرح شده توسط جنبش‌های اجتماعی و عملگرایان را با استفاده از مدیریت مساله مورد بررسی قرار داده‌اند. جنبش‌های اجتماعی و گروه‌های عملگرا می‌توانند نتیجه تلاش افرادی باشند که موقعیت‌های نامطلوب موجود را درک کرده و برای مبارزه با سازمان‌های بزرگ‌تر و دولت با یکدیگر متحد می‌شوند.

هیث (۱۹۹۷) با فراهم نمودن یک مدل پنج مرحله‌ای عملگرایی به دانش جنبش اجتماعی و مدیریت مساله افزوده است. این پنج مرحله عبارتند از آسیب (شناخت مساله)، بسیج، رویارویی، مذاکره و راه‌حل. بر اساس این منطق، کارگزاران روابط عمومی و مدیران مساله که در جستجوی نظارت و پاسخگویی به مسایل مطرح شده توسط جنبش‌های اجتماعی و گروه‌های عملگرا هستند می‌توانند از این مدل پنج مرحله‌ای برای آماده سازی پاسخی راهبردی و نظارت بر ایجاد مسایل مختلف استفاده نمایند.

بکی مک دونالد

(Becky McDonald)

همچنین مراجعه شود به:

Activism

کتابشناسی:

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

کارگزاران برجسته‌ای مانند ایوی لی، ادوارد برنیز، ارل نیوسام، و جان دبلیو هیل پی بردند که این حرفه باید از طریق ارایه خدمات به مشتریان به ارزش جامعه بیافزاید. آنها با مطالعه و وقف خود به جامعه، آنچه که به زعم خود اصول اخلاقی این حرفه بود و همچنین مهارت‌های ارایه خدمات را تدوین کردند. آنها ممکن است در مورد برخی کوتاهی‌ها که با بررسی گذشته روشن گردید مقصر باشند، اما نمی‌توان توجه و تلاش آنان را انکار نمود. آنها در عهده‌گیری این مسئولیت، جدی بودند و به تعریف و افزایش ارزش به نقش روابط عمومی در جامعه می‌اندیشیدند.

آنها در این تحقیق و فداکاری تنها نبودند. «بیانیه رسمی روابط عمومی» انجمن روابط عمومی آمریکا چنین بیان می‌کند:

روابط عمومی با نقشی که در درک متقابل میان گروه‌ها و سازمان‌ها ایفا می‌نماید، به جامعه پیچیده و کثرت‌گرای ما در تصمیم‌گیری‌ها و عملکردی مؤثرتر کمک می‌کند. روابط عمومی تلاش می‌کند تا میان سیاست‌های بخش خصوصی و دولتی هماهنگی ایجاد نماید... این موسسات برای این که به اهداف خود دست یابند باید روابط موثری با مخاطبان گوناگون خود مانند کارکنان، اعضاء، مشتریان، جوامع محلی، گروه‌های ذینفع و سایر موسسات و در سطح کلان با جامعه برقرار نمایند. (انجمن روابط عمومی آمریکا، ۱۹۹۷/۱۹۹۸، ص ۲)

اگر ما به پیشینه روابط عمومی مراجعه کنیم، آن را در حالت تکامل ایده‌ها، سیاست‌ها، ارزش‌ها و سازمان‌ها در هر کشور، فرهنگ و جامعه خواهیم یافت. برای مثال، جان دبلیو هیل پایه‌گذار و یکی از شرکای هیل و نولتون، به این واقعیت پی برده بود که کارگزاران روابط عمومی مورد نیاز هستند تا به سازمان‌ها در درک و عمل کردن به تعهدات خود در برابر

Elwood, W. N. (Ed.). (1995). *Public relations inquiry as rhetorical criticism: Case studies of corporate discourse and social influence*. Westport, CT: Praeger.

Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy changes*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.

Leitch, S. & Nelson, D. (2001). Bringing publics into public relations New theoretical frameworks for practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Pfau, M., & Parrott, R. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Boston: Allyn & Bacon.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Etewart, C. J., Smith, C. A., & Denton, R. E., Jr. (1994). *Persuasion and social movements* (3rd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Toth, E. L., & Heath, R. L. (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

Vasquez, G. M., & Taylor, M. (2001). Public relations: An emerging social science enters the new millennium. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Communication Yearbook 24* (pp. 319-342). Thousand Oaks, CA: Sage.

SOCIETY

جامعه

تمام حرفه‌ها کمک‌های خود را بر اساس توانایی برای افزودن ارزش به جامعه ارزیابی می‌کنند. تاریخچه حرفه روابط عمومی از طبیعت تغییرپذیر جوامع مجزا و همچنین مفهوم کلی‌تر آنچه جامعه را می‌سازد جدایی‌پذیر نیست.

آنها است. مطالعاتی از این دست که توسط متخصصانی همچون روی لیپر (Roy Leeper) در سال ۲۰۰۱ صورت گرفته است، با پژوهش‌های اساسی که در زمینه معانی و چالش‌هایی که بر سر معانی جامعه و اشتراک‌گرایی صورت گرفته بود همراه شد.

دیدگاه‌های سیستم‌ها درباره روابط عمومی استدلال می‌کند که یک سازمان در صورتی که با منافع مخاطبان خود و دیگر سازمان‌ها هماهنگ نباشد قادر به شکوفایی و یا حتی بقا نخواهد بود. دیدگاه بیانی درباره روابط عمومی حاکی از آن است که گفتگو اساس رسیدن به تعادل میان منافع و دیدگاه‌ها می‌باشد. ترویج و بررسی عقاید در میان مردم از طریق تبادل سخنان موافق و مخالف صورت می‌گیرد. این دیدگاه روابط عمومی هر چند ایده‌آل‌گرا است، فرض می‌کند که مباحثات همگانی سبب اصلاح عقاید، بررسی حقایق و روشن‌تر کردن تفاسیر آنها، ارزیابی اولویت‌های باارزش و ژرف‌نگری اقدامات و سیاست‌های فردی و اجتماعی- سیاسی می‌شود. نکته اساسی در این بحث واقعیت تبادل اجتماعی است که بیان می‌دارد هیچ سازمانی در صورتی که وجودش بیش از تولید سود هزینه به بار آورد، قادر به بقا یا رشد و تعالی نخواهد بود. یکی دیگر از روش‌های تحلیل، که به طور کلی تئوری فرهنگی/ انتقادی نامیده می‌شود، به بررسی‌هایی که در زمینه وجود، دلایل و راه‌حل‌های از خودیگانگی انجام می‌شود عمق می‌بخشد. بدین دلیل، اندیشه فعلی نقش و راه‌حل از خودیگانگی در جامعه را وظیفه تئوری روابط عمومی می‌شمارد. از این رو و با توجه به دیگر دیدگاه‌های بااهمیت در تئوری روابط عمومی، مفاهیم اساسی، تعادل و هماهنگی هستند.

تعادل و هماهنگی اساسی‌ترین تناقضات مباحثات درباره جامعه هستند. این موضوع برای اساتید و کارگزاران حرفه‌ای مختلف همواره از جذابیت خاصی برخوردار بوده

جامعه کمک نمایند. آنها خدمت‌گذاران جامعه بودند که به آن زندگی بخشیدند. هیل توصیه نمود: «روابط عمومی نتیجه جامعه آزاد ماست که در آن با افزایش درک میان گروه‌ها و افراد، ایده‌آل افکار عمومی روشنفکرانه و منطقی به واقعیت نزدیک‌تر می‌شود» (۱۹۸۵، ص ۱۶۳). به نظر هیل، «نقش اصلی روابط عمومی، تأمین منافع عمومی بود که از انرژی‌های ترکیب شده و اصول کلیه عناصر مثبت جامعه ما نشأت می‌گیرد» (۱۹۶۳، ص ۲۵۶). رهبران حرفه‌ها از مدت‌ها پیش تشخیص داده بودند که تعهدات، حقوق، مسوولیت‌ها و اصول اخلاقی آنها از جامعه‌ای که در آن کار می‌کنند، نشأت می‌گیرند.

حساسیت نسبت به نقش روابط عمومی در جامعه همواره موضوع مطالعات منتشرشده درباره این رشته بوده است. سال‌های اولیه نقد روابط عمومی حاوی مقالات بسیاری بوده است که به این موضوع و استانداردهای مسوولیت شرکتی که باید کارگزاران و مشتریان خود را راهنمایی کنند می‌پرداخته است. در آن مقالات، خدمات‌رسانی به جامعه موضوعی همیشگی و بسیار مهم بود. در سال‌های بعد رون پیرسون (Ron Pearson) (۱۹۹۲) با بررسی‌های دقیق نشان داد چگونه استانداردهای مهمی که این حرفه را در بر گرفته‌اند، جنبه‌های مختلفی از نقش تجارت در جامعه را به نمایش می‌گذارند. کارگزاران در جایگاهی بودند که تجارت را با جامعه یا جامعه را با تجارت سازگار نمایند. آنها می‌توانستند بازیچه تجارت یا خدمتگزاران جامعه باشند. این‌ها گزینه‌های اخلاقی و حرفه‌ای بودند. تحلیل‌های مشابهی که توسط لاریسا گرانیگ (۱۹۹۲) انجام شد نشان داد که روابط عمومی برای این که حرفه‌ای درست و باارزش محسوب شود باید بتواند ارزشی قابل اندازه‌گیری به جامعه بیافزاید. مساله مهم، چالش ارتقاء استانداردهای اخلاقی سازمان‌هایی است که این حرفه نمایند

است. پرسش همیشگی این نیست که «آیا هر حرفه‌ای در خدمت جامعه می‌باشد؟» بلکه شاید این باشد که «جامعه چگونه از هر حرفه حمایت می‌کند؟»

چنین ذهن کنجکاوی سبب شد تا جورج هربرت مید (George Herbert Mead) از منظر یک رفتارگرا در سال ۱۹۳۴ به این دست پرسش‌ها بپردازد. او مایل بود بداند و توضیح دهد که چگونه تجارب و روابط افراد از مفهوم فردی و جمعی که از خود دارند نشأت می‌گیرد و هم آن را شکل می‌دهد. تحلیل او بر اساس این باور بود که آگاهی فردی و رفتار اصولی از بحث‌های منطقی فردی و جمعی ذهن، خود، و جامعه نشأت می‌گیرد:

جامعه ما از منافع اجتماعی ما ساخته می‌شود. روابط اجتماعی ما خویشتن خود را می‌سازد. اما زمانی که منافع آنی با منافع دیگری که تشخیص نداده بودیم در تعارض قرار می‌گیرند، از منافع دیگرمان چشم پوشی کرده و فقط به منافع آنی توجه می‌کنیم. سختی کار در تشخیص آن منافع دیگر و گسترده‌تر و ایجاد رابطه‌ای معقولانه میان آنها و منافع آنی‌تر است. (۱۹۳۴، صص ۳۸۸-۳۸۹)

جامعه، متشکل از مردم و سازمان‌هایی که آنها ایجاد کرده‌اند از کنش‌ها و واکنش‌ها، خطاها و ارزیابی‌های مجددی که بر اساس تحلیل خطاها صورت می‌گیرد، یاد می‌گیرد. روابط عمومی به عنوان یک حرفه، می‌تواند با کمک به حل این خطاها به جامعه خدمت کند. روابط عمومی می‌تواند با موجه جلوه دادن سازمان‌ها به عنوان پیش‌فرضی برای اظهار نظر و ابراز عقاید، به ارزش آن‌ها بیافزاید.

اساس ماهیت جامعه، فرد و مجموع افراد می‌باشند. شاید توانایی ایجاد رفتار جمعی، یک ویژگی انسانی است که ماندگاری را تقویت می‌کند، همچنان که شاید امروزه بسیاری

چنین تصور کنند که این مساله نوع بشر را به مخاطره می‌اندازد. برای ایجاد یک جامعه، بشر نیاز دارد مفهومی از ذهن، خویشتن و اجتماع را در خود پرورش دهد. ذهن به عنوان یک موجود جمعی به معانی مشترک نیاز دارد. همان طور که می‌دانیم بدون مفهوم مشترک، هماهنگی فعالیت بشر امکان پذیر نیست. عناصر کلیدی اطلاعات (حقیقت و دانش)، ارزیابی (نگرش و ارزش) و عملکرد (بر اساس انتخاب) اجزاء ضروری علم بیان هستند. مردم از طریق نمادها که به آن‌ها امکان گفتمان می‌دهد، جامعه را تنظیم می‌کنند تا اینکه صرفاً آن را در سطحی حسی تصویب کنند، کاری که در جوامع حیوانی معمول‌تر است. در ترکیب منافع جمعی، مردم باید منافع شخصی خود را مشخص کرده و اداره نمایند.

گفتمان به نوع بشر امکان می‌دهد تا منافع، خویشتن، منفعت شخصی و منافع دیگران را تشخیص داده و میان آن‌ها تعادل برقرار نماید. همان طور که مری داگلاس (Mary Douglas) فرض نموده است: «نظریه فرهنگی یک طرز تفکر در مورد فرهنگ است که محیط اجتماعی را به صورت نظام‌مند به شکل انتخاب‌های فردی به تصویر می‌کشاند» (۱۹۹۲، ص xi). اگر انتخاب‌های فردی به واقع مستقل باشند، دیگر نیازی به جامعه به عنوان اساس ویژگی عملکرد جمعی نوع بشر وجود نخواهد داشت. از نظر او «نوشتن یک گزارش واقعی از چگونگی برخورد با عقاید درباره خویشتن (البته شکل ایده‌آل آن، نه خود خویشتن) در یک مباحثه اصولی که منشأ و اصل فرهنگ است، امکان پذیر است» (ص xi). اساس جامعه و فرهنگ از آگاهی و مفهوم مشترک از خطر به وجود می‌آید. خطر نقطه مخالف خویشتن، منفعت شخصی و منافع دیگران تشخیص داده شده است. بدین ترتیب، اساس جامعه مدیریت جمعی ریسک است. این امر شامل انتخاب روشنفکرانه، یکی از اصول پایه علم بیان، می‌شود. (نیکلز، ۱۹۶۳)

هستند. منافع از طریق زبان منعکس، تعریف و تکذیب می‌شوند. امتیاز دادن و به حاشیه راندن، چالش‌های همیشه پایدار در جامعه هستند.

این دوگانگی‌ها برای فلسفه‌های مختلف روابط عمومی که با یکدیگر رقابت می‌کنند، برای تمامی دلایلی که قابل درک می‌باشند، بنیادی هستند. گاه برخی سازمان‌ها برای برتری دادن نگرش خود از واقعیت از روابط عمومی استفاده می‌کنند (بورک، ۱۹۶۶). توجه به نگرش تبلیغاتی روابط عمومی بر توانایی برخی بنگاه‌های جامعه در استفاده از تحریف، دروغ، اطلاعات نادرست، استدلال غلط، منافع پنهانی، تقصیر را به گردن دیگری انداختن و روابط نامتعادل برای به دست آوردن برخی منافع که به زیان دیگران است تمرکز می‌کند.

این انتظار که تمامی حرفه‌ها به درستی به تنظیم امور بپردازند، غیرواقع‌بینانه است. بسیاری منطق و استدلال خود را از این چالش می‌گیرند. هیچ کس به تنهایی مسوول ایجاد تقسیماتی که برای منفعت جامعه نامناسب است، نیست. همچنین، هیچ کس به تنهایی مسوول اصلاح مشکلات نیست. اما همان طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، انجمن روابط عمومی آمریکا از بسیاری از اعضای خود و افراد مشغول در این حرفه چنین درخواست کرده است: «روابط عمومی با نقشی که در درک متقابل میان گروه‌ها و سازمان‌ها ایفا می‌نماید، به جامعه پیچیده و کثرت‌گرای ما در تصمیم‌گیری‌ها و عملکردی مؤثرتر کمک می‌کند. روابط عمومی تلاش می‌کند تا میان سیاست‌های بخش خصوصی و دولتی هماهنگی ایجاد نماید» (انجمن روابط عمومی آمریکا، ۲۰۰۴، پاراگراف ۱). تعاریف حرفه‌ها با ایجاد رقابت بین آنها برای خدمت به جامعه غنی‌تر می‌شود. روابط عمومی را (هم به صورت عملی و هم به صورت تحقیقات دانشگاهی) نمی‌توان مستقل از توجهی که هم اکنون به نقش مؤثر آن در جامعه می‌شود، به

همان طور که داگلاس توصیف کرد، اساس و پایه منطقی جامعه و فرهنگ، مدیریت جمعی ریسک می‌باشد یعنی تشخیص مشترک مساله و حل آن. او چنین استدلال می‌کند که «در آغاز شکل‌گیری هر اجتماع، مناظره‌ای درباره شکل آینده جامعه در می‌گیرد. این مناظره‌ای مداوم و اصولی درباره ارزش‌ها و عقاید درباره جهان است و هرگز متوقف نمی‌شود» (۱۹۹۲، ص ۴۳). با چنین برداشتی، هر حرفه نقش منحصر به فردی در مدیریت جمعی ریسک ایفا می‌کند. از این گفتگو اصطلاحاتی که نگرش‌های واقعی و ترجیحات یعنی هنجارها را بیان می‌کنند، پدیدار می‌شود.

در جستجوی امنیت، واژگان (نمادها) دارای ارزش هستند. معنا تعیین‌کننده منافع، تعادل منافع، ریسک و مدیریت ریسک است. آیا این در محدوده روابط عمومی نیست، البته نه به تنهایی، بلکه در رابطه با حرفه‌های دیگر؟ معنا چیست؟ کدام معنی دارای ارزش است؟ کدام معنی به لحاظ هنجاری به منافع رقابتی ترجیح داده می‌شود؟ یکی از بهترین عبارات منطقی که به بحث درباره این نگرش نسبت به جامعه کمک می‌کند، توسط ادوارد ساپیر (Edward Sapir)، زبان‌شناس مشهور ارایه شده است که در بحث درباره مرکزیت زبان و معنا برای تجربه بشری، مشاهده کرده است:

افراد بشر تنها در دنیای واقعی زندگی نمی‌کنند و نه حتی در دنیای فعالیت اجتماعی که به طور معمول درک شده است، بلکه کاملاً تحت فرمان زبانی خاص می‌باشند که ابزار بیان برای جامعه آن‌ها است. ما می‌بینیم و می‌شنویم و تا حد زیادی با عمل کردن تجربه می‌کنیم زیرا عادت‌های زبانی اجتماع ما انتخاب‌های خاصی از تفسیر را پذیرا می‌باشد. (به نقل از ورف، ۱۹۵۶، ص ۱۳۴)

از این منظر، جامعه را می‌توان ترکیبی از فرهنگ‌ها تصور کرد که هر کدام از آنها فرهنگ زبانی خاص خود را دارا

relations. Retrieved from http://www.prsa.org/_Resources/Profession/index.asp?ident=prof1
 Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality*, Cambridge: MIT Press.

Sonnenberg, Ben

زوننبرگ، بن

نام این تبلیغات چپی / نماینده مطبوعات افسانه‌ای در بحث‌های روابط عمومی مدرن محو یا گم شده است. در دوران موفقیت خود در نیویورک، بن زوننبرگ در پوسته زندگی نمی‌گنجید. تصویر بدون ماهیت، جالب، نمایش‌گرانه، خوش‌پوش و چالاک، گشاده‌دست، خود ساخته، مسلط، اهداءکننده، خودنما و بسیاری عبارات دیگر برای توصیف شخصیت و حرفه او به کار می‌رفت. او یکی از سردمداران روابط عمومی بود که نمایندگی بر پایه شخصیت خود بنا نهاد. مانند بسیاری از پیشگامان اواسط قرن بیستم، تنها سابقه مختصری از کارهای خود باقی گذاشت. هیچ موسسه‌ای نام او را به عنوان میراث حرفه‌ای بر خود ندارد. نقل قول معروفی از کراسول باون (Crosswell Bowen) و جورج کلارک (George Clark) درباره زوننبرگ در شماره فوریه سال ۱۹۵۰ مجله هارپر (Harper's Magazine) بدین قرار است: «بنجامین زوننبرگ شاید ثروتمندترین یا قدرتمندترین فرد در حرفه خود نباشد، اما مطمئناً موفق‌ترین فرد در ایجاد چنین تصویری می‌باشد» (ص ۳۹). بدین ترتیب او فرمانروای بسیاری از فرمانروایان تجاری، رهبران فردی دولت و تجارت شد.

زوننبرگ که در فقر مفرط در برست لیتوسک (Brest Litovsk) واقع در لهستان در تاریخ ۲۱ جولای ۱۹۰۱ به دنیا آمد، به همراه والدین خود به نیویورک مهاجرت کرد، جایی

طور مناسب توجیه یا بررسی کرد. در این چالش، نگرانی در مورد منافع متعادل، منطقی را برای یک رویکرد ارتباطی نسبت به این رشته ارایه می‌دهد و از کارگزاران می‌خواهد تا درباره منطق و راهبردهای مورد نیاز برای دستیابی به روابط سودمند متقابل، بیندیشند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به

Antecedents of modern public relations; Bernays, Edward; Hill, John Wiley; Lee, Ivy; Mutually beneficial relationship; Newsom; Earl

کتابشناسی:

- Burke, K. (1966). *Language as symbolic action*. Berkeley: University of California Press.
- Douglas, M. (1992). *Risk and blame: Essay in cultural theory*. New York: Routledge.
- Grunig, L. A. (1992). Toward the philosophy of public relations. In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Theoretical and critical approaches to public relations* (pp. 65-91). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of management*. New York: Harper.
- Hill, J. W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay.
- Leeper, R. (2001). In search of a meta theory for public relations: An argument for communitarianism. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 93-104). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nichols, M. H. (1963). *Rhetoric and criticism*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Pearson, R. (1992). Perspectives on public relations history. In E. Toth & R. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 111-130). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Public Relations Society of America. (1997/1998). *Public relations tactics: The blue book*. New York: Author.
- Public Relations Society of America. (2004). *The public relations profession: About public*

که با افسانه پردازی از طریق تبلیغات برای دیگران به شهرت رسید. او پس از پایه گذاری سبک پیشرفته‌ای برای زندگی که شامل مالکیت یکی از مجلل ترین خانه‌های نیویورک می‌شد، در ۶ سپتامبر سال ۱۹۷۸ درگذشت. به نظر باون و کلارک «نقش زونبرگ در نورهای درخشان نمایشی دیده می‌شود. لباس‌ها، خانه، نوع جابه جایی، عادات غذا خوردن و روش انجام کار او تأثیر بی چون و چرایی از یک ویژگی که برای حضور در عرصه‌ای زنده و پرقاب‌ت به وجود آمده است در ذهن می‌گذارد» (۱۹۵۰، ص ۳۹). جنبه مورد علاقه از این حرفه برای زونبرگ کارگزاری مطبوعات با هدف ایجاد شهرت برای مشتریان بود. وی چنین اظهار داشت که مشتریان او در ازای پرداخت مبلغی سنگین «درجه‌های افتخاری، لژیون دونور فرانسوی و چاپ تصاویر خود روی جلد مجله تایمز را به دست می‌آورند.» (ص ۳۹)

دیوارهای دفتر زیبای او در خیابان پارک، برای برجسته سازی شهرت حرفه‌ای مشتریان او با گزارش‌های خبری کادربندی شده مجلات، خط کشی شده بود. در میان این گزارش‌ها تصاویر امضاء شده افراد قدرتمند و مشهوری به چشم می‌خوردند: هربرت هوور (Herbert Hoover)، فرانکلین دی. روزولت (Franklin D. Roosevelt)، وایلد بیل داناون ("Wild Bill" Donovan)، فیورلو گواردیا (Fiorello La Guardia)، پرنس ماچابلی (Prince Matchabelli)، الی کالبرتسون (Ely Culbertson) و گرند دوشس ماری (Grand Duchess Marie) از روسیه. در میان این درهم ریختگی تبلیغاتی، می‌شد تصاویر بارون‌های صنعت را نیز بر روی جلد نشریات یافت. زونبرگ، شخصیتی با اتکاء به خود، به شخصیت‌ها می‌پرداخت. او در ازای مبالغ هنگفت سالانه‌ای که دریافت می‌کرد، موفق به حک کردن تصاویر برای ثروتمندان و افراد مشهور گردید.

سبک زندگی زونبرگ پیامد موفقیتش نبود بلکه پایه و اساس آن بود. او برای دیگران شخصیت خلق می‌کرد. او این کار را برای خود انجام داد، تا شاهی باشد برای آنچه که او می‌توانست برای مشتریان انجام دهد. لباس، خانه مجلل، سبیل پر رنگ و لباس اختصاصی وی توجه همه را جلب می‌کرد- که برخی از آنها تملق آمیز نبودند. جان دبلیو. هیل که محافظه کار بود، روش زونبرگ را به شدت مورد انتقاد قرار داد. هیل باور نداشت که او پادشاه نمایندگی‌اش باشد، بلکه او را مشاور باهوش و با اخلاق می‌دانست که با تلاش بسیار اطلاعات را در اختیار عموم قرار می‌داد تا برای مشتریان خود حسن شهرت کسب نماید. دوم، سبک خودنمایانه زندگی او و شاید به طور خاص لباس وی، هدف هیل برای تندترین و شدیدترین انتقادات در نامه خصوصی او به تامی روس (Tommy Ross) قرار گرفته بود. هیل آن چه را که در مورد موفقیت در روابط عمومی از خواندن قطعه‌ای از مجله هارپر دریافتی بود، ذکر کرد: «پس از خواندن آن تصمیم گرفتم خط ریشی بلند بگذارم و لباس ملوانی بپوشم.» (نامه خصوصی جان دبلیو. هیل به تامی روس در تاریخ چهاردهم مارس ۱۹۵۰)

همانند همتهای دیگر خود در اواسط قرن بیستم، هدف او جلب مشتریانی بود که خواستار شناخته شدن و شهرت بودند. مشتریان تجاری او می‌خواستند به حرف سر زبان‌ها تبدیل شوند. آن‌ها در جستجوی این بودند که آشنای خانواده‌های مصرف کننده آمریکایی باشند که به دلایل مختلفی از جمله رکود اقتصادی آمریکا از شرکت‌های تجاری روی برگردانده بودند. او به زبان رهبران تجاری و رهبران بانفوذ سیاسی صحبت می‌کرد. وی توانست گروه‌های دوستی میان آن‌ها تشکیل دهد به گونه‌ای که هر یک خیر دیگری را می‌خواستند. او نه تنها به این باور رسیده بود که قدرت

جامعه در دستان عده معدودی قرار دارد، بلکه این اصل را به شکلی مطبوع برای افرادی که دیدگاه مشابهی از جامعه، سیاست و تجارت داشتند، به کار گرفت.

او همچنین می‌دانست که مشتریان و اجتماع برای منافع موکلانش اهمیت داشتند. او رهبران شرکت تگزاس (تگزاکو) سابق و شیورون-تگزاکو (Chevron-Texaco) کنونی را متقاعد کرد که سرویس‌های بهداشتی تمیز توجه مسافران که خریداران بنزین و دیگر محصولات نیز هستند را جلب می‌کند. علاقه او به تئاتر رسالتی را در وی برانگیخت که سبب تلاش وی برای متقاعد کردن شرکت برای پشتیبانی از پخش آپرای متروپولیتن شد. این پشتیبانی یکی از طولانی‌ترین و بهترین اسنادی بود که یک شرکت آمریکایی امضا کرد. هزاران نفر از آپرای یک روز بعد از ظهر لذت بردند زیرا هدف او شخصیت بخشیدن به آن شرکت و ایجاد حسن شهرت برای او بود.

تأکید مشاوره حرفه‌ای او بیشتر بر تصویر بود تا مساله. او بیش از آن که درباره مساله‌ای با ماهیت بحثی پیگیر کار کند، به تصویرسازی برای مشتریان خود می‌اندیشید. هنر او توجیه اعمال و تمایلات مشتریان خود به عنوان پایه‌ای برای ایجاد حسن شهرت برای آن‌ها بود. مانند دیگر همسالان خود اعتقاد داشت که سیاست‌های تجاری و دولت در برابر دادگاه افکار عمومی قرار دارند. او شخصیت را ذات چنین مسایلی می‌دانست. فهرست مشتریان وی شامل بارون‌های صنایع و رهبران سطح بالای سیاسی می‌شد که خواستار شناخته شدن و کسب احترام برای نفوذ خود بودند.

او هر روز برای جلب رضایت موکلان، مشتریان احتمالی و گزارشگران تلاش می‌کرد. وی چنین می‌پنداشت که صرف ناهار بدون همراهی فردی از یکی از این گروه‌های نام برده، اتلاف وقت است. او رضایت مطبوعات را جلب می‌کرد. او

می‌خواست گزارشگران او را شخصاً بشناسند و دوست داشته باشند که برای او لطفی انجام دهند. در طول دهه‌هایی که رهبران مؤسسات سرشناس روابط عمومی برای تشکیل انجمن‌های حرفه‌ای تلاش می‌کردند تا اصول اخلاقی و شیوه کاری حرفه خود را ارتقاء دهند، زوننبرگ یکی از چندین تبلیغات‌گر و مشاور تنهایی بود که به این رهبری حرفه‌ای نپیوست. او بر اساس استانداردهای خود کار می‌کرد و موفقیت را در پایبندی به اصول اخلاقی می‌دید. وی به باور و کلارک چنین گفت که: «آن چه را که انجام می‌دهم بدین دلیل انجام می‌دهم که مؤثر است» (۱۹۵۰، ص ۴۹). او مطابق معیار خود او یک تطبیق دهنده بود. به باور او افرادی که خود را با شرایط و فرهنگ خود وفق می‌دهند، رشد می‌کنند؛ و افرادی که این چنین نمی‌کنند، نابود خواهند شد. با این استاندارد، این میلیونر خودساخته یک تطبیق دهنده بود. او برای خود و مشتریانش بزرگ‌تر از زندگی بود.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Goodwill; Hill, John Wiley; Press agency; Publicist.

کتابشناسی:

Bowen, C., & Clark, G. R. (1950). "Reputation of Sonnenberg," *Harper's*, 200(2), 39-49.

Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations, a history*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

SOUND BITE

گفتار کوتاه

هنگامی که یک گزارشگر با شخصی برای یک گزارش خبری مصاحبه می‌کند، اغلب تنها بخش کوچکی از گفته فرد

در مصاحبه اصلی در خبر منعکس می‌شود. این نقل قول‌های کوتاه را گفتارهای کوتاه می‌نامند. یک گفتار کوتاه مرجعی برای تفسیرها و حواشی کوتاه است که رسانه‌ها در بخش گزارش‌های خبری از آنها استفاده می‌کنند.

گرچه یک مصاحبه با گزارشگر ممکن است ۳۰ دقیقه طول بکشد، اما آن چه که در گزارش ویرایش شده خبری منعکس می‌شود یک گفتار کوتاه ۳۰ ثانیه‌ای یا کمتر خواهد بود. یک گفتار کوتاه به طور متوسط کمتر از ۱۰ ثانیه است. پخش رادیو گرایش به محدود کردن گفتارهای کوتاه به یک جمله ۸ تا ۱۰ کلمه‌ای دارد. گفتارهای کوتاه تلویزیونی تنها یک یا دو جمله و در حدود ۲۵ کلمه هستند.

از آنجایی که طول گفتار کوتاه محدود است، آماده کردن جملات پیش از انجام مصاحبه بسیار مهم است تا احتمال استفاده رسانه از بخش‌های مهم آن مصاحبه را بالا برد. زمانی که پیام آماده شده توزیع شد، مهم است که از سخن گفتن بازایستاد. پاسخ‌سوال‌ات در طی مصاحبه باید کوتاه و مستقیم باشد. همچنین استفاده از زبانی واضح و مختصر و به کار بردن کلمات زیبا و توصیفی در یک مصاحبه، احتمال استفاده رسانه‌ها از بخش‌هایی از آن را افزایش می‌دهد. با استفاده از پاسخ‌های مستقیم و کوتاه و فراهم آوردن گفتارهای کوتاه، امکان انتشار دو قسمت از یک مصاحبه در یک بخش خبری به وجود می‌آید.

برای ایجاد یک گفتار کوتاه مؤثر، تلخیص اطلاعات به دو یا سه نکته مهم حایز اهمیت می‌باشد. داشتن یک پیام شفاف و مختصر و اشاره به نکات کلیدی برای انتقال مطلب در طی یک مصاحبه ضروری است. با تمرکز بر سه نکته کلیدی یا کمتر، احتمال اینکه مخاطب گیج شده یا علاقه‌اش را از دست بدهد، کم می‌شود.

متأسفانه گاه ممکن است گفتارهای کوتاه از بافت خارج شده و همراه کننده شوند. آماده بودن سخنگوی هر سازمان برای انجام مصاحبه - داشتن پیام‌های کلیدی از پیش آماده شده که گفتارهای کوتاه بسیار خوبی را تولید می‌کنند و پرهیز از به کار گرفتن اصطلاحاتی که ممکن است خارج از بافت استفاده شوند و اثری منفی داشته باشند - بسیار مهم است. احتمال این که فرد مصاحبه شونده‌ای که در گفتار کوتاه پاسخ می‌دهد، در گزارش خبری گنجانده شود بیشتر است زیرا ویرایش را آسان می‌کند و به اندازه کافی کوتاه و جذاب است تا در چارچوب زمانی گزارش‌های خبری رسانه‌ای قرار گیرد.

نانسی انگلهارت فورلو

(Nancy Engelhardt Furlow)

همچنین مراجعه شود به:

Actuality; Interview as a communication tool; Media relations

کتابشناسی:

- Howard, C. M. (2002). Polishing your spokesperson for news media interviews. *Public Relations Quarterly*, 47, 18.
- Ridgway, J. (1996). *Practical media relations*. Burlington, VT: Ashgate.
- Segal, E. (2000). *Getting your 15 minutes of fame-and more: A guide to guaranteeing your business success*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Woods, J., Veto, & Gregg, S. (1999). *Media relations: Publicizing your efforts: Understanding the media and getting media exposure*. Columbia, MD: Enterprise Foundation.

SOUTH AFRICA, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

آفریقای جنوبی، حرفه روابط عمومی

معرفی

روابط عمومی در آفریقای جنوبی طی ۴۶ سال اخیر به طور وسیعی گسترش پیدا کرده است. تماس کمی با کارگزاران یا مدرسان در بقیه مناطق آفریقا وجود دارد، به استثنای کشورهای همسایه‌ای که بخشی از جامعه توسعه آفریقای جنوبی بودند (SADC).

جمهوری آفریقای جنوبی پیشرفته ترین کشور در توابع صحرای آفریقا در زمینه حرفه و آموزش روابط عمومی شمرده می‌شود. استانداردهای جهانی در این کشور حفظ شده‌اند و به عنوان نمونه دو تن از اهالی آفریقای جنوبی موفق به دریافت جوایز تحقیقاتی نفیسی در روابط عمومی در سال ۲۰۰۲ در آمریکا شدند. از اورزلا اشترو (Ursula Ströh) به خاطر ارایه بهترین مقاله دانشجویی به انجمن بین المللی ارتباطگران تجاری (IABC) قدردانی ویژه‌ای صورت گرفت. عنوان تحقیق دکترای او «یک مطالعه آزمایشی درباره تأثیر مدیریت ارتباطات تغییر بر روابط با کارمندان» بود. دکتر درینا هولتزهاوزن (Derina Holtzhausen) (که اکنون در آمریکا زندگی می‌کند) به خاطر تحقیقات ابتکاری خود موفق به دریافت جایزه مؤسسه پیشگامان روابط عمومی شد.

انجمن‌های حرفه‌ای آفریقای جنوبی و همچنین کارمندان ادارات آن‌ها در دهکده جهانی برتری دارند. استفانی گریفیثس (Stephanie Griffiths)، مشاور روابط عمومی و رییس سابق IABC در آفریقای جنوبی، اولین فرد غیر آمریکایی بود که در ژوئن سال ۲۰۰۳ به عنوان رییس انجمن جهانی ارتباطگران تجاری انتخاب شد. مارگارت موسکاردی (Margaret Moscardi)، مدیر اجرایی مؤسسه روابط عمومی آفریقای

جنوبی (PRISA) عضو هیات اجرایی اتحادیه جهانی روابط عمومی و انجمن‌های مدیریت ارتباطات (GA) است و PRISA دبیرخانه رسمی GA را تعیین کرده است.

حقیقتی کمتر شناخته شده است که در سال ۱۹۸۰ آفریقای جنوبی اولین کشوری بود که با تحقیقات خود پیگیره دانشی برای روابط عمومی ایجاد نمود، یا این که PRISA اولین انجمن روابط عمومی در جهان بود که از سازمان استاندارد جهانی (ISO) گواهینامه دریافت کرد و اولین کتاب در مورد روابط عمومی راهبردی در آفریقای جنوبی منتشر شد.

حرفه روابط عمومی در آفریقای جنوبی

تحقیقات هولتزهاوزن نشان می‌دهد که شناسایی روابط عمومی به عنوان عملکردی راهبردی از سوی مدیریت ارشد، مهم‌ترین تغییر در حرفه روابط عمومی طی دهه گذشته می‌باشد. در مطالعه‌ای دیگر، بنیتا استین (Benita Steyn) دریافت که مدیران ارشد اجرایی از بیشتر کارگزاران ارشد روابط عمومی انتظار ایفای نقش به عنوان یک/استر/تریست را دارند، اما از متصدیان این امور ایفای چنین نقشی مشاهده نمی‌شود.

تغییرات بنیادین اجتماعی و سیاسی در آفریقای جنوبی، کارگزاران را مجبور کرد که خود را با واقعیت‌های جدید وفق دهند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شفافیت بیشتر، سطوح بالای مسوولیت اجتماعی، تفویض اختیار به سیاه‌پوستان، سیاست جبران بی‌عدالتی‌های گذشته نسبت به اقلیت‌ها (سیاهان) و تفاوت‌های فرهنگی در میان مخاطبان. آموختن چگونگی ایجاد تعادل میان موضوعات مورد توجه جهان اول و جهان سوم و وفق دادن الگوی غربی روابط عمومی با شرایط آفریقایی‌ها، کارگزاران را وادار کرد که ابتکار بیشتری از خود نشان دهند.

نظرسنجی که توسط PRISA انجام شد نشان داد که روابط با کارمندان و مجامع هم اکنون در مقایسه با تأکیدی که بر مشتریان یا رسانه‌ها می‌شد، برای سازمان‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. همچنین تأکید بیشتر بر پیشرفت و ارتباطات میان فرهنگی با مجامعی که پیش از این نادیده گرفته می‌شدند مشهود است. فن آوری عامل مهمی در ایجاد تغییر در آفریقای جنوبی نیست زیرا مخاطبان اصلی به فن آوری دسترسی ندارند.

اتحادیه‌های کارگری، رسانه‌ها، مصرف کنندگان و جامعه برای مسوولیت اجتماعی بیشتر فشار می‌آورند - مفهومی که در بافت آفریقای جنوبی به معنای ارتقاء جوامع غیرپیشرفته گذشته است. کینگ رپورت آفریقای جنوبی در مورد اداره شرکت (توسط سهامداران همان شرکت)، فرصتی منحصر به فرد برای کارگزاران روابط عمومی فراهم می‌آورد تا مهارت خود را در ایجاد روابط به مدیران ارشد نشان دهند و مسوولیت بیشتری نسبت به گروه‌های ذینفع سازمانی و جامعه بپذیرند.

ارتباطات دولت

ارتباطات به عنوان یک اولویت در دولت آفریقای جنوبی، به طور متمرکز توسط ریاست سیستم اطلاعاتی و ارتباطاتی دولت (GCIS) اداره می‌شود. رییس GCIS در کابینه دولت قرار دارد و جلسات توجیهی پس از نشست کابینه را برای انتقال تصمیمات دولتی در مورد مسایل سیاستی برگزار می‌کند. GCIS با هیات مدیره ارتباطات در واحدهای داخلی روابط نزدیکی دارد و این واحدها، در عوض با هم‌تایان ایالتی خود رابطه نزدیکی دارند که انسجام ارتباطات دولتی را تضمین می‌کند. همچنین در دولت، بر تقویت مدیریت راهبردی ارتباطات تمرکز می‌شود.

دولت ارزش مضاعفی را برای ارتباطات بدون واسطه با مردم قایل است، یعنی گفتگوی مستقیم بین کابینه دولت و مردم. به منظور ایجاد یک محیط ارتباطی مثبت و باز با کلیه شهروندان، GCIS مراکز اطلاعاتی دولتی و مراکز ارتباطی چند منظوره را توسعه داده است. فشار اصلی، برای تبدیل «عدم آرایه خدمات» و «افزایش فقر» به «بازگشت دوران شکوفایی! برای داشتن آفریقای جنوبی بهتر در مردم ایجاد تعهد کنید» بوده است.

انجمن‌های حرفه‌ای در آفریقای جنوبی

مؤسسه روابط عمومی آفریقای جنوبی

PRISA نام دیگر مؤسسه روابط عمومی و مدیریت ارتباطات است. به لحاظ عضویت، PRISA در میان بزرگترین مؤسسات روابط عمومی جهان، در رده سوم قرار دارد (پس از PRSA در آمریکا و IPR در بریتانیا) و همچنین یکی از قدیمی ترین مؤسسات می‌باشد. PRISA در سال ۱۹۵۷ در ژوهانسبورگ تأسیس شد و خبرنامه رسمی آن به نام کامونیکا (Communica) در سال ۱۹۷۰ منتشر گردید. اولین کنفرانس روابط عمومی تمام آفریقا به همراه مجمع روابط عمومی کنیا و IPRA در سال ۱۹۷۵ برگزار شد.

در سال ۱۹۸۰، عضویت دانش آموزی آغاز گردید. یک آزمون اعتباربخشی اختیاری در سال ۱۹۸۷ برگزار شد که در آن ایالات متحده، کانادا، بریتانیا، استرالیا و نیوزیلند وضعیت اعتباری PRISA را شناسایی می‌کردند. PRISA عضو بنیانگذار اتحادیه جهانی (GA) در سال ۲۰۰۰ بود. در سال ۲۰۰۲، اعضای PRISA به ۱۳۰۰ کارگزار رسید که ۳۴۳۰ عضو دانش آموز و ۵۳ عضو در بخش مشاوران نیز وجود داشتند.

اتحادیه بین المللی ارتباط‌گران تجاری

اولین مردم آفریقای جنوبی در سال ۱۹۶۷ به اتحادیه بین المللی ارتباط‌گران تجاری پیوستند و شعبه آفریقای جنوبی در سال ۱۹۹۱ به عنوان بخشی از منطقه اروپا/ آفریقا شکل گرفت. پیکسی مالهرب (Pixie Malherbe)، اولین رئیس این اتحادیه، جایزه ریاست IABC را در سال ۱۹۹۴ دریافت کرد. منطقه آفریقایی توابع صحرای آفریقا، که در سال ۲۰۰۱/۲۰۰۰ به عنوان منطقه‌ای توسعه یافته ایجاد شد، در سپتامبر ۲۰۰۳ به منطقه آفریقا تبدیل شد.

اکثریت ۱۲۵ نفر اعضای IABC در پست‌های اجرایی شرکت‌های بزرگ قرار دارند. شعبه گاتنگ (Gauteng) ۹۵ عضو، وسترن کیپ (Western Cape) ۱۵ عضو و شعبه مجازی اوبونتو (Ubuntu) ۱۵ عضو دارد. اعضای بخشی از این شعبه مجازی در سایر کشورهای آفریقایی زندگی می‌کنند.

سایر انجمن‌های ارتباطات

انجمن ارتباطات آفریقای جنوبی (SACOMM) که در سال ۱۹۷۸ تأسیس شد، بیشتر در خدمت گروه دانشگاهی قرار داشته است. یونیتک (UNITECH)، انجمن روابط عمومی و متخصصان بازاریابی است که توسط دانشگاه‌ها و دانشگاه‌های فنی و موسسه کارمندان روابط عمومی شهرداری (IMPRO) به خدمت گرفته می‌شود.

مؤسسات مشاوره آفریقای جنوبی

بزرگترین مؤسسه مشاوره (و تنها مؤسسه ای که در فهرست بورس ژوهانسبورگ وارد شده است) سیمکا تی.دبلیو.اس (Simeka TWS) با درآمد ۲۰/۸ میلیون R (ارقام ۲۰۰۱) می‌باشد. همچنین این مؤسسه بزرگترین گردش

معاملات را دارد، یعنی ۷۵۹ میلیون R. دیگر مؤسسات بزرگ (به ترتیب درآمد) عبارتند از: ارتباطات مروپا (Meropa Communications)، ارتباطات ساسانی (Communications Sasani)، ارتباطات آرکی (Arcay Communications)، مؤسسه بین المللی گیلیام گمزی (Gilliam Gamsy)، ارتباطات بیردز (Bairds Communications)، فلیشمن هیلارد (Fleischman Hillard)، مینینگ سلوج و لی (Manning Selva & Lee)، ارتباطات تین کن (TinCan Communications) و ارتباطات یکپارچه (Communications Integrated).

طی سه سال گذشته تقاضای رو به رشدی برای ابتکارات راهبردی‌تر از مؤسسات مشاوره بزرگ روابط عمومی وجود داشته است. مدیریت درک و شهرت به کلمات باب روزی تبدیل شده بودند که بر تحقیق، کمی و کیفی، تأکید می‌کردند. این امر اغلب توسط مراکز تحقیقاتی مانند مارکینور (Markinor)، نظرسنجی‌های پژوهشی، مؤسسه بین‌المللی تحقیقات و از آفریقا پیرس (AskAfrica) انجام می‌شود.

اما به هر حال، کمبود مهارت‌های راهبردی پایه در صنعت احساس می‌شود. اکثر مشاوران، سابقه روزنامه نگاری دارند، بدون اینکه آموزش ضروری ثالثی دیده باشند که در محیط کاری مهم باشد. کلیه نمایندگی‌های بزرگ هم اکنون در حال سرمایه گذاری بر آموزش و توسعه هستند تا این کمبود را جبران نمایند.

چندین نمایندگی تبلیغاتی در حال بازسازی هستند تا یک راه حل کلی ترکیبی برای بازاریابی (از جمله روابط عمومی) ارائه دهند تا خسارات ناشی از هزینه‌های تبلیغاتی را جبران کنند. افزایش رقابت و تعدی نیز شاهدهی است از مدیریت مشاوره و مؤسسات بازرسی و همچنین مؤسسات تحقیقاتی بازار.

کارشناسی ارشد و ۲ دانشجوی موفق به اخذ مدرک دکترا شده‌اند. در UNISA (موسسه آموزش از راه دور) سالانه حدود ۵۰۰ نفر مدرک کارشناسی دریافت می‌کنند و از سال ۲۰۰۰ به بعد، حدود شش دانشجوی مدرک کارشناسی ارشد و سه دانشجوی مدرک دکترا در رشته روابط عمومی دریافت کرده‌اند. در سال‌های اخیر دانشگاه‌هایی مانند RAU، PU for CHE و UFS مدرک کارشناسی ارشد ساختارمند (کار عملی) در رشته روابط عمومی ارائه کرده‌اند.

دانشگاه پرتوریا (UP) (Pretoria) متخصص در رشته مدیریت ارتباطات (روابط عمومی)، از سال ۱۹۹۳ تا به حال، به عنوان عملکرد مدیریتی جداگانه در علوم اقتصادی و مدیریتی به تدریس این رشته پرداخته است. پروفیسور گوستاو پات (Gustav Puth) (پدر ارتباطات راهبردی در آفریقای جنوبی) مسوول این موقعیت منحصر به فرد بود، که منجر به تأکید بر ابعاد راهبردی و مدیریت در UP شد، تا ابعاد تکنسین یا مهارت گرایشی رایج در این رشته. UP دوره کارشناسی ارشد ساختارمند ارتباطات خود را در سال ۱۹۹۵ آغاز کرد که در سال ۲۰۰۲ به رشته‌ای تحت وب تبدیل شد.

سالانه حدوداً ۴۵ نفر با مدرک کارشناسی در رشته بازرگانی از UP فارغ التحصیل می‌شوند. علاوه بر این، سالانه حدود ۳۵۰ نفر دانشجوی مدیریت (بیشتر در رشته بازاریابی، منابع انسانی، گردشگری، مدیریت بازرگانی و غیره) در رشته مدیریت ارتباطات به عنوان یک دوره سه ساله ثبت نام می‌کنند. از سال ۲۰۰۰ تاکنون، ۱۶ دانشجوی موفق به اخذ مدرک کارشناسی ارشد گردیدند و تعداد ۳۶ نفر نیز ثبت نام کرده‌اند (۱۳ دانشجوی کارشناسی ارشد برای ارائه پایان نامه و ۲۳ دانشجوی برای دوره عملی). همچنین در این مدت، سه دانشجوی دکترای این رشته فارغ التحصیل شده‌اند و ۱۲ نفر هم در این مقطع ثبت نام کرده‌اند.

روندی که در پنج سال گذشته پدیدار شده است، تمرکز شدیدی بر توسعه ارتباطات دارد، با سازمان‌های اعطا کننده بزرگی که بودجه عظیمی به بازاریابی اجتماعی و توسعه ارتباطات اختصاص می‌دهند. روند دیگر بدین قرار است که دولت و شرکت‌های ارایه دهنده مناقصه هم اکنون شامل معیارهای بسیار خاصی نسبت به تفویض اختیارات اقتصادی به سیاهان می‌باشند.

آموزش و تربیت

آفریقای جنوبی فرصت‌های آموزشی بسیاری در زمینه روابط عمومی دارد که با استانداردهای ایالات متحده به عنوان الگو کاملاً مطابقت دارد.

دانشگاه‌ها

در سال ۱۹۶۰، دانشگاه پوچفستروم (Potchefstroom) برای آموزش عالی مسیحیان اولین دوره روزنامه نگاری را ارائه داد و دوره‌های ارتباطات در دانشگاه‌های آفریقای جنوبی در سال ۱۹۶۸ راه اندازی شدند.

در اکثر دانشگاه‌های آفریقای جنوبی (مانند فری استیت Free State [UFS]، پورت الیزابت [Port Elizabeth UPE]، آفریقای جنوبی [South Africa UNISA]، دانشگاه راند آفریکانز the Rand Afrikaans University [RAU] و همچنین دانشگاه PU for CHE)، رشته روابط عمومی به عنوان بخشی از آموزش کلی ارتباطات در علوم اجتماعی گنجانده شده است. این رشته بخشی از مدرک ارتباطات، روزنامه نگاری، مطالعات رسانه، مدیریت ارتباطات یا ارتباطات تجاری را تشکیل می‌دهد.

سالانه تقریباً ۷۰ دانشجوی رشته روابط عمومی با مدرک کارشناسی از PU for CHE فارغ التحصیل می‌شوند. از سال ۲۰۰۰ تا به حال، تعداد ۱۵ دانشجوی موفق به اخذ مدرک

Technikons

دانشگاه‌های فنی آفریقای جنوبی که به آموزش حرفه‌ای اختصاص یافته‌اند، بر آموزش نتیجه بنیاد تأکید دارند. دوره آموزشی در سطح ملی تعریف می‌شود که منجر به آموزشی بسیار همگن می‌شود. دانشگاه‌های فنی که دوره‌ای در روابط عمومی ارائه می‌دهند عبارتند از: پرتوریا، ویتواترزرند (Witwatersrand)، کیپ (Cape)، پورت الیزابت، مثلث وال (Vaal Triangle)، مؤسسه فن آوری دوربان (Durban Institute of Technology).

این دانشگاه‌ها در مجموع دارای ۵۵۵ دانشجوی سال اول هستند که در سال ۲۰۰۲ برای کسب دیپلم ملی در رشته مدیریت روابط عمومی ثبت نام کرده‌اند. روی هم رفته، ۸۹ دانشجو برای مقطع کارشناسی فنی، ۱۵ دانشجو در مقطع کارشناسی ارشد فنی و یک دانشجو برای مقطع دکترای فنی ثبت نام کرده‌اند. در قسمت آموزش از راه دور، دارای ۸۱۳ دانشجوی سال اول و ۴۶ دانشجو در کارشناسی فنی می‌باشد.

مرکز آموزشی و تربیتی PRISA

مرکز آموزشی و تربیتی PRISA (PETC)، حاصل یک برنامه آموزشی و تربیتی جامع است که در سال ۱۹۶۴ توسط PRISA راه اندازی شد. آنا- ماری هانیبال (Anna-Mari Honiball) مرحوم، رییس بخش آموزشی روابط عمومی رسمی در آفریقای جنوبی، اولین رییس آموزشی بود که در سال ۱۹۸۹ منصوب شد. در این زمان، PRISA اصول پایه رشته روابط عمومی را به همراه اصول پیشرفته روابط عمومی ارائه کرد (و مجوز آن به دانشگاه‌ها داده شد). اولین دوره مدیریت روابط عمومی در سال ۱۹۹۲ ارائه شد. در همین سال بود که PRISA اولین جایزه مربی سال خود را اهدا کرد. اولین کنفرانس دانشجویی، که هم اکنون یک رویداد سالانه است، در سال ۱۹۹۹ برگزار شد.

دیپلم دوره سه ساله روابط عمومی که در سال ۱۹۹۷ اجرا شد، به اولین گواهی صلاحیت خارج از بریتانیا تبدیل شد که توسط IPR به رسمیت شناخته شد. PRIS یک قرارداد با چندین کالج بازرگانی آفریقای جنوبی و کشورهای همسایه و تعدادی از دانشگاه‌های فنی دارد تا برخی از دوره‌های خود را به آنان ارائه دهند.

کتاب درسی روابط عمومی در آفریقای جنوبی

۱۹۶۵: اولین کتاب درسی روابط عمومی آفریقای جنوبی، به نام *پیشه روابط عمومی در آفریقای جنوبی* (Public Relations Practice in South Africa) نوشته: J.P.Malan و J.A.L'Estrange

۱۹۸۲: کتاب *راهنمای روابط عمومی* (Handbook of Public Relations) نوشته: Chris Skinner و Llew Von Essen، به علاوه نسخه‌های تجدید نظر شده‌ای که تاکنون چاپ شده‌اند.

۱۹۹۴: *روابط عمومی در آفریقای جنوبی: برای مدیران* (Public Relations in South Africa: A Management Reader) ویرایش: Berendien Lubbe و Gustav Puth

۱۹۹۵: *روابط عمومی، توسعه و سرمایه گذاری اجتماعی: دیدگاه آفریقای جنوبی* (Public Relations, Development and Social Investment: A Southern African Perspective) نوشته: Gary Mersham, Ronel Rensburg و Chris Skinner

۲۰۰۰: *استراتژی ارتباطات شرکتی* (Corporate Communication Strategy) نوشته: Benita Steyn و Gustav Puth؛ معرفی *روابط عمومی و تبلیغات* (Introduction to Public Relations and Advertising) نوشته: Danie du Plessis

استثنایی قابل توجه می‌باشد. از یافته‌های مشخصه مطالعه ممتاز IABC استفاده شد تا هدف تحقیقات یافتن راه حلی برای مشکلات روابط عمومی در بافت محلی تعریف شود. مرحله یک که به وسیله ریتا گرونیوالد (Retha Groenewald) در سال ۱۹۹۸ تکمیل شد، آموزش مدیریت ارتباطات به عنوان ترکیب روابط عمومی و ارتباطات سازمانی، مدیریتی و تجاری بود- یعنی پایه گذاری نظری آموزش دوره کارشناسی دانشگاه UP تا به امروز. مطالعه کمی وی درباره دانش پایه مدیران روابط عمومی، مدیریت، ارتباطات راهبردی و مدیریت ارتباطات را مهم ترین مهارت‌های ارتباطی مدیریتی تشخیص داد.

مرحله دو بر انتظارات مشترک میان مدیریت ارشد و واحد روابط عمومی تمرکز دارد. در اولین تحقیق، استل دویر (Estelle de Beer) به این نتیجه رسید که تصور مدیران روابط عمومی این است که مدیریت ارشد از آنها انتظار دارد تا به لحاظ راهبردی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی کمک نمایند. در دومین تحقیقی که در مرحله دو صورت گرفت، استین (Steyn) نقش استراتژیست، مدیر و تکنسین روابط عمومی را طبق انتظارات و تصورات مثبت ۱۰۳ مدیر ارشد اجرایی آفریقای جنوبی از این نقش و اجرای آن، مورد بررسی قرار داد.

با تکمیل پروژه ممتاز UP، تمرکز بر پروژه پیکره دانش آفریقای (ABOK)، که هم اکنون توسط جن ون هیردن (Gene van Heerden) در حال انجام است، قرار گرفت. دیگر زمینه‌های مورد توجه عبارتند از: مسوولیت اجتماعی، شهرت و تغییر مدیریت.

حوزه مطالعاتی مدیریت ارتباطات به سنت باافتخار UP به عنوان دانشگاه تحقیقاتی پیش‌تاز در این کشور پایند است. برای سه سال پیاپی، PRISA جایزه مدرس سال خود را به مدرسان

۲۰۰۲: روابط عمومی مؤثر برای توابع صحرای آفریقای جنوبی (Effective Public Relations for Sub-Saharan Africa) نوشته: اسکات کاتلیپ، آلن سنتر، گلن بروم و دنی پلسی؛ روابط عمومی: دیدگاه آفریقای جنوبی (Public Relations: A Southern African Perspective) (اصلاح شده توسط Ronel Rensburg و Mike Cant)؛ ارتباطات استراتژیک سازمانی: نمونه‌ها و تناقضات (Strategic Organizational Communication: Paradigms and Paradoxes) نوشته Sonja Verwey و F du Plooy Cilliers.

۲۰۰۳: Ronel Rensburg روابط عمومی در آفریقای جنوبی: از علم بیان تا واقعیت، در راهنمای جهانی روابط عمومی. نوشته: دجان ورشیک و کریشنا مورثی سریرامش.

کتاب ایالات متحده اغلب توصیه می‌شوند اما در سال‌های اخیر به خاطر نرخ ارز به طور بازدارنده‌ای گران شده‌اند.

جایگاه تحقیقات دانشگاهی

در روابط عمومی آفریقای جنوبی

تحقیقات در زمینه روابط عمومی به طور فزاینده‌ای در حال اجرا می‌باشد، گرچه هنوز در مرحله اولیه قرار دارد. دانشگاه‌های فنی آفریقای جنوبی از روش کاربردی استفاده می‌کنند. بنابراین، بیشتر تحقیقات دانشگاهی توسط مدرسان و دانشجویانی که فارغ التحصیل شده اند صورت می‌گیرد. با این وجود در برخی مؤسسات، پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دکترا فاقد تعریف شفافی از روابط عمومی هستند و اغلب آن را با بازاریابی اشتباه می‌گیرند. در این موارد، هدف اصلی روابط عمومی بازاریابی می‌باشد- آنچه که به رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) معروف شده است.

دانشگاه پرتوریا (UP)، آغاز کننده یک برنامه تحقیقاتی در زمینه روابط عمومی راهبردی در سال ۱۹۹۷ یک مورد

سازمانی / توسعه ای / بازاریابی و نظریه ارتباطات) می‌پذیرند. *Equid Novi* (PU for CHE) بر روزنامه نگاری و *Communitas* (Free State) بر ارتباطات و اطلاعات اجتماع تمرکز دارد.

نتیجه

یک اجتماع روابط عمومی پرشور در اقصی نقاط جنوب آفریقا وجود دارد که به حرفه و آموزش آن می‌پردازد. اما به هرحال، این حوزه هنوز در جستجوی این است که هویت، مشروعیت و حرفه‌ای بودن خود را اثبات نماید.

بنیتا استین

(Benita Steyn)

کتابشناسی:

- Ferreira, B. (2003). *Vocationally oriented public relations education in globalized contexts: An analysis of technician-level public relations education*. Doctoral dissertation, Rand Afrikaans University, Johannesburg, South Africa [provisional].
- Holtzhausen, D. (2003). *The effects of political change on public relations practice in South Africa/South Africa practitioner roles*. Retrieved September 18, 2003, from <http://www.prisa.co.za>
- Naude, A., Froneman, J., & Atwood, R. (in press). The use of the Internet by ten South African non-governmental organizations-A public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1).
- Rensberg, R. (2003). Public relations in South Africa: From rhetoric to reality. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook: Theory, research and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Steyn, B. (2003). Corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management*, 8(2), 162-183.
- Steyn, B. *Determining CEO satisfaction with the role played by the most senior corporate communication practitioner in an organization-A gap analysis*. Unpublished doctoral dissertation, University of Pretoria, South Africa. Manuscript in preparation.

UP اعطا کرده است: استین در سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۱ و ارزولا اشترو (Ursula Stroh) در سال ۲۰۰۰. از سال ۲۰۰۰ تا کنون، مدرسان دانشگاه UP، ۳۲ مقاله ملی و ۱۶ مقاله بین‌المللی در کنفرانس‌ها و همچنین ۱۵ مقاله در مجلات تحقیقاتی (۱۴ مقاله ملی و یک مقاله بین‌المللی) ارائه کرده‌اند. تحقیق دیگری در زمینه روابط عمومی که می‌تواند خود را در سطح بین‌المللی مطرح کند، یک رساله دکترای به کوشش پروفیسور آنلی نود (Annelie Naude) از PU for CHE در سال ۲۰۰۱ است. او در این تحقیق، با بررسی استفاده هم‌کنشی از اینترنت و تمرکز خاص بر استفاده از آن توسط سازمان‌های دولتی ملی (NGOs) برای ارتقاء برنامه‌های توسعه خود، به یک کمبود در تحقیقات روابط عمومی اشاره کرد.

دکتر درینا هولتزهاوزن دور از وطن، پژوهشی را درباره تأثیرات تغییر سیاسی بر حرفه روابط عمومی در آفریقای جنوبی و همچنین نقش‌ها و الگوهای روابط عمومی در آفریقای جنوبی مدرن انجام داد- در این میان اسطوره دوگانگی متقارن/ نامتقارن در حوزه بین‌المللی سر بر آورد. بتسی فریرا (Betsie Ferreira)، یک مدرس ارشد روابط عمومی در دانشکده فنی پورت الیزابت، هم‌اکنون در حال تکمیل رساله دکترای خود در زمینه آموزش روابط عمومی با گرایش شغلی در بافت جهانی شده دانشگاه‌های فنی آفریقای جنوبی می‌باشد.

نشریات دانشگاهی

منتشر شده در آفریقای جنوبی

در آفریقای جنوبی، نشریات علمی ویژه ارتباطات توسط دانشگاه‌ها منتشر می‌شوند. نشریات (RAU) *Communicare* و (UNISA) *Communicatio* مقالات تحقیقی را از سرتاسر حوزه گسترده ارتباطات (به طور مثال، روابط عمومی، ارتباطات

SPEAKERS BUREAUS

هیات سخنرانان

هیات سخنرانان یک تاکتیک روابط عمومی است که برای افراد سخنگوی سازمان فرصتی فراهم می‌آورد تا در مورد علایق و منافع آن سازمان برای دیگر گروه‌ها صحبت کنند. هیات سخنرانان متشکل است از ائتلاف سخنرانان داخلی که از مدیرعاملان، کارمندان یا داوطلبانی که بنا به درخواست سازمان‌های دیگر معرفی می‌شوند، تشکیل می‌شود. این سخنرانان معمولاً بدون هیچ هزینه‌ای به سازمان‌های خدماتی و شهری، سازمان‌های بازرگانی و حرفه‌ای، و مدارس به عنوان ابزاری برای ارتقاء سازمان یا موضع‌گیری آن نسبت به مسایل معرفی می‌شوند. هیات سخنرانان معمولاً توسط شرکت‌ها، اتحادیه‌های صنعتی، سازمان‌های بهداشتی و مؤسسات غیرانتفاعی اداره می‌شوند.

هیات‌های سخنرانان از مدت‌ها پیش به یک تاکتیک استاندارد برای برنامه‌های روابط اجتماعی تبدیل شده‌اند. در حالی که برخی سازمان‌ها به عنوان پاسخی واکنشی، هیات‌های سخنران تشکیل دادند تا عمل ارایه سخنران را به طور نظام‌مندی انجام دهند، دیگر برنامه‌های هیات سخنرانان به طور پیشگرایانه‌ای در جستجوی فرصت‌های راهبردی می‌باشند تا نمایندگان سازمانی را در برابر مخاطبان کلیدی قرار دهند یا مدیران ارشد را به عنوان «رهبران فکری» در اجتماعات گیرا معرفی نمایند.

به عنوان شکلی از ارتباطات مستقیم، هیات‌های سخنران مزایای چندی نسبت به تاکتیک‌های رسانه‌های جمعی روابط عمومی دارد. مهم‌تر از همه این که هیات سخنرانان یک ابزار برقراری ارتباط است. سخنرانان مطلع و با شخصیت کمک می‌کنند تا سازمان چهره‌ای انسانی به خود گیرد و به

اعتبار آن افزوده شود. سخنرانی‌های عمومی امکان تعامل میان مخاطب و بازخورد فوری را فراهم می‌آورد و به سخنران امکان می‌دهد تا پیام‌های سازمان را بدون این که توسط رسانه‌ها فیلتر شوند، کنترل نماید. علاوه بر این، طبق اعلامیه سخنگوی هیات ریسه: رویکرد سیستم‌ها، که در سال ۱۹۸۰ منتشر شد، هیات سخنرانان قابلیت دسترسی و تمایل سازمان‌ها برای مشارکت مفید در اجتماع و صنعت را نشان می‌دهند.

یک هیات سخنران موفق نیازمند انتخاب دقیق شرکت کنندگان است. گرچه برخی سازمان‌ها شرکت کنندگان را صرفاً با درخواست داوطلبانه استخدام می‌کنند، اما سازمان‌هایی وجود دارند که از افرادی خاص بر اساس اعتبارنامه آن‌ها، تجارب شخصی مربوطه یا مهارت‌های سخنوری مشخص آن‌ها، دعوت به عمل می‌آورند. از آنجایی که مخاطبان ترجیح می‌دهند گزارشات دست اول را از افرادی که به موقعیتی خاص نزدیک‌ترند بشنوند، ممکن است نمایندگان روابط عمومی همیشه مناسب‌ترین گزینه برای سخنرانی نباشند. مدیران ارشد اجرایی که مهارت‌های لازم برای سخنرانی یا ملایمت شخصی را ندارند نیز ممکن است گزینه خوبی برای این کار نباشند.

یک هیات سخنران موفق همچنین به آموزش و آماده‌سازی کافی شرکت کنندگان، تحقیق برای شناسایی مخاطبان مطلوب و موضوعات مورد علاقه آن‌ها، انتخاب نکات کلیدی پیام و تهیه ابزارهای کمکی مکتوب و کلامی، که می‌تواند متن کامل سخنرانی‌ها، خلاصه سخنرانی‌ها، ابزارهای کمکی شنیداری-دیداری و اعلامیه و آگهی باشد، نیاز دارد. یک هیات سخنران دارای چندین موضوع آماده برای ارایه و برای هر یک از این موضوعات یک سخنران آماده در دسترس می‌باشد. این موضوعات ممکن است حول یک موضوع خاص (مانند اطلاعیه درباره یک سرمایه‌گذاری، راه اندازی کارخانه، برنامه یا هدفی جدید)، برنامه‌ای برای

مبلغی برای برنامه شما سخنران فراهم می‌کنند مجزا هستند، گرچه برخی از آن‌ها خود را «هیات‌های سخنرانی» می‌نامند.

کاترین ان. کینیک

(Katherine N. Kinnick)

کتابشناسی:

Foundation for Public Relations Research and Education. (1980). *The executive speechmaker A systems approach*. New York: Author.

Going outside the box for executive speaking opportunities. (1998, January 19). *PR News*, 54(2), 1.

Kinzey, R. E. (2000, August). Creating a speakers bureau for your nonprofit. *Public Relations Tactics*, 7(8), 20.

Lewton, K. (1998, April 16). Speakers bureau makes a come back with a proactive twist. *Healthcare PR & Marketing News*, 7(8), 1.

Morris, F. E. (1989, Spring). Getting results from a corporate speakers bureau. *Public Relations Quarterly*, 14-15.

SPEECHWRITING

نوشتن متن سخنرانی

نوشتن متن سخنرانی در ساده‌ترین شکل خود به فرآیند آماده کردن یک سخنرانی گفته می‌شود. این کار شامل تحلیل موقعیت مخاطب و سخنرانی، تعریف یک موضوع، استدلال، درخواست برای تغییر، مطالب پشتیبان و مرتب کردن آن مطالب به شکل نظام‌مند می‌شود. نوشتن متن سخنرانی برای شرکت‌ها، بسیار پیچیده است، چرا که در هر صورت، سخنرانی اغلب بیانیه‌ای از خط مشی یا موقعیت سازمان است. به علاوه، سخنرانی‌ها همچنان یکی از مهم‌ترین ابزار ارتباطی برای سازمان‌ها هستند. از سخنرانی برای اعلام سیاست‌ها و ابتکارات مهم؛ بازگو کردن مواضع؛ انتشار

ترغیب به کمک‌های خیریه و اقدامات داوطلبانه و برنامه‌هایی مختص گروه‌های خاص (مانند کودکان، ملاکین، افراد غیرانگلیسی زبان، یا شهروندان مسن) باشند. برخی از محتوای مشترک بااهمیت مانند شرح کوتاهی از هدف، دامنه عمل و عملیات، یا ارجاع به موضوعات یا شعار سالانه یک سازمان، می‌تواند به عنوان عناصر متحد کننده‌ای میان انواع مختلف سخنرانی‌ها عمل کند. هیات‌های سخنران همچنین می‌توانند در موقعیت‌های منفی، مفید باشند، تصورات غلط را برطرف سازند، عملکردهای سازمانی را توضیح دهند، برای موضع‌گیری خاص، حمایت دیگران را جلب نمایند و موانع قانونی را آشکار سازند.

یک شرط لازم بدیهی برای موفقیت این است که مخاطبان خارجی از قابلیت دسترسی به هیات سخنرانان آگاه باشند. هیات سخنرانان باید به گروه‌های متناسب گسترش یابد و از طریق وب سایت سازمان قابل دسترسی باشد. سخنرانی‌های برنامه ریزی شده باید در رسانه‌های مناسب داخلی و خارجی اعلام شوند. بسیاری از سازمان‌ها علاوه بر این که در جستجوی پوشش سخنرانی‌ها در رسانه هستند، ارزش فرصت‌های سخنرانی را با «بسته بندی مجدد» سخنرانی‌های مدیرعاملان برای استفاده در مقالات آپسی-ای دی، نشریات داخلی و وب سایت‌ها بالا می‌برند. و در آخر، سخنرانی‌ها باید از طریق نظرسنجی مخاطبان یا توسط بازخورد تنظیم کنندگان رویدادها ارزیابی شوند. مدیریت این وظایف که نیازمند هماهنگی با هیات‌های بزرگ و پویشگر سخنرانان است، ممکن است به کارمندان تمام وقت و حرفه‌ای نیاز داشته باشد.

شایان ذکر است که این نوع هیات سخنرانی که در این جا توصیف شد و از آن به عنوان یک تاکتیک روابط عمومی نام برده شد، از مؤسسات انتفاعی استعدادها که در ازای دریافت

اطلاعات و ترغیب گروه‌های ذینفع به پشتیبانی از سازمان‌ها استفاده می‌شود. مدیران ارشد در نشست‌های سالانه برای گروه‌های کارمندان و گروه‌های ذینفع خارجی مختلف، سخنرانی می‌کنند. گهگاه از رؤسا تقاضا می‌شود تا درباره مسایل اجتماعی و بازرگانی برای مخاطبان داخلی و خارجی سخنرانی نمایند.

متن سخنرانی‌های تنظیم شده برای مدیرعاملان، می‌تواند یک دستنوشته کامل یا رئوس مطالب یا نکات گفتاری ساده باشد. گرچه ماهیت موقعیت سخنرانی بر رسمیت سخنرانی تأثیر می‌گذارد، اما بسیاری از مدیرعاملان، متن کامل سخنرانی را به رئوس مطالب یا نکات ساده ترجیح می‌دهند. متن کامل سخنرانی زبانی صریح و قاطع را موجب می‌شود.

نوشتن متن سخنرانی برای شرکت‌ها، معمولاً نیازمند همکاری نزدیک سخنران و نویسنده متن سخنرانی یا نویسنده مجهول (که در ازای دریافت مبلغی به نام شخص دیگری مطلب می‌نویسد) و بررسی دقیق سخنرانی توسط ابعاد مختلف سازمانی می‌باشد. این فرآیند نوشتن سخنرانی و بازبینی به حصول اطمینان از این که آن سخنرانی محصول شرکت است و به طور دقیق مورد بررسی قرار گرفته است کمک می‌نماید. سخنرانی مسوولان اجرایی ارشد معمولاً توسط واحد روابط عمومی، واحد قانونی، و هر بخش و واحد مهم دیگری که در سخنرانی لحاظ شده باشد مورد بررسی و بازبینی قرار می‌گیرد. گرچه با استفاده از روش بازبینی می‌توان از درست و دقیق بودن کلیه جملات اطمینان حاصل کرد، اما گاهی منجر به پایین آمدن کیفیت پیام‌ها نیز می‌شود. برای مثال، نویسندگان حرفه‌ای متون سخنرانی اغلب شکایت دارند که بازبینی بخش حقوقی، جملات مهیج آنان را به اصطلاحات حقوقی بی‌معنا تبدیل می‌کند. مایک موریسون (Mike Morrison)، نویسنده سابق متون سخنرانی لی ایاکوکا

(Lee Iacocca)، خاطر نشان کرد که کمیته نویسندگان متون سخنرانی کم کم به یک هنجار در شرکت‌های بزرگ تبدیل می‌شود. به علاوه، سخنرانی‌هایی که توسط کمیته نویسندگان تهیه شده‌اند اغلب فاقد ویژگی خاص هستند. بنابراین، نویسندگان متن سخنرانی اغلب توصیه می‌کنند که این بازبینی‌ها به حداقل کاهش یابند.

نویسندگان متون سخنرانی همچنین توصیه می‌کنند که نویسنده با سخنران آشنایی داشته باشد. این آشنایی شامل آگاهی از دیدگاه‌های سخنران در زمینه‌های مختلف، الگوهای زبانی که به کار می‌برد، تلفظ، علاقه‌مندی‌ها و پیشینه او می‌شود. بدین ترتیب نویسنده می‌تواند متن سخنرانی را مناسب با شخصیت و خصوصیات سخنران تهیه نماید.

استفاده از یک نویسنده حرفه‌ای برای تهیه متن سخنرانی یک مقام اجرایی ارشد معمولاً به سه دلیل صورت می‌گیرد. اول این که مسوولان اجرایی ارشد اغلب زمان کافی برای تحقیق و تهیه یک سخنرانی را ندارند. دوم، این حقیقت وجود دارد که این افراد سالانه سخنرانی‌های بسیاری می‌کنند. و در آخر، مسوولان اجرایی اغلب فاقد آموزش و تجربه کافی برای تهیه پیام‌های موفق گوناگون برای مخاطبان مختلف هستند. در واقع، به کارگیری یک نویسنده حرفه‌ای احتمال تأثیرگذاری سخنرانی را افزایش می‌دهد. به رغم این توضیح، نوشتن متون سخنرانی پرسش‌های اخلاقی متعددی را درباره صداقت و نگارش به وجود می‌آورد.

ماتیو دلبیو. سیگر، تیموتی ال. سلنو و رابرت آر. آلمر

(Matthew W. Seeger, Timothy L. Sellnow, and Robert R. Ulmer)

همچنین مراجعه شود به

Ghostwriting

کتابشناسی:

- Einhorn, L. (1981). The ghosts unmasked: A review of literature on speechwriting. *Communication Quarterly*, 30, 41-47.
- Seeger, M. W. (1993). *"I gotta tell you": The speeches of Lee Iacocca*. Detroit, MI: Wayne State University Press.
- Tarver, J. (1987). *The corporate speechwriter's handbook*. New York: Quorum.

SPIN

تفسیر جانبداران

به متخصصان روابط عمومی اسامی بسیاری نسبت داده شده است - متقلب، نماینده مطبوعات، ماشین تبلیغات و مفسرین جانبدار یا اسپین داکتر (spin doctors). متأسفانه این برچسبها متضمن رویکرد پی. تی. بارنیوم و جری مک گوئیر (Jerry McGuire) نسبت به روابط عمومی است. علاوه بر این، این اسامی منفی بر این موضوع دلالت دارد که کار روابط عمومی، تبلیغات پر سر و صدا و جار و جنجال و فریبکاریهای ارتباطی می باشد. این عبارات همچنین بیانگر این نظریه است که روابط مطبوعاتی و رسانه‌ای اولین و مهم‌ترین وظیفه کارگزاران روابط عمومی است و حتی بدتر از آن این است که رسانه‌ها از عبارت آب و تاب دهنده برای مرتبط ساختن راهبردهای مربوط به استعمال دخانیات و مواد مخدر با روابط عمومی استفاده می کنند.

دلایلی که این ابر سیاه بر سر روابط عمومی سایه افکنده است به تعداد تعاریفی که از روابط عمومی می شود متنوع است. در حالی که برخی روابط عمومی را یک وظیفه مدیریتی جهت ارتقاء روابط سودمند متقابل و ایجاد تغییرات مثبت رفتاری می دانند، عده‌ای دیگر اعلام می دارند که

اصلی ترین مسوولیت روابط عمومی مدیریت تبلیغات تصویری و معرفی محصولات است. در عین حال گروهی نیز معتقدند که وظیفه روابط عمومی تنها برقراری ارتباط با رسانه‌ها و انجام تبلیغات است.

اما چرا این برداشت‌های منفی ادامه دارد؟ تهیه یک فهرست بلند بالا از علل شکل گیری چنین نام‌هایی تلاش مفیدی نخواهد بود. هدف این مدخل مطرح کردن نقطه نظرات مختلف است تا به کارگزاران کمک نماید تا تصمیمی روشن و آگاهانه درباره چگونگی و چرایی برنامه ریزی برای ورود به این حرفه اتخاذ نمایند.

تعریف اصلی اسپین داکتر

امروزه وقتی از عبارت مفسر جانبدار یا اسپین داکتر در کنار عبارت روابط عمومی استفاده می شود، ستون فقرات بسیاری از کارگزاران روابط عمومی تیر می کشد و عرق سرد نومیدی بر پیشانی آنها می نشیند. پرسش‌های بسیاری در خصوص این عبارت همچنان بدون پاسخ باقی مانده است: الف) این تعریف منفی کلیشه‌ای از کجا ریشه گرفته است؟ ب) چه عواملی سبب ادامه یافتن این برداشت غلط شده است؟ ج) یک کارگزار روابط عمومی چه باید بکند تا بار منفی این برداشت را کاهش دهد؟ د) آیا این مدل به راستی به عنوان شیوه اصلی انجام کار میان کارگزاران این حرفه پذیرفته می شود؟

سامپتر (Sumpter) و تانکارد (Tankard) اساساً این مدل را به عنوان رویکرد جایگزین سایر مدل‌های به کار رفته در صنعت روابط عمومی دانسته‌اند. پس از انجام یک بررسی جامع درباره این که این مدل چه نکاتی را در بر دارد، نتیجه گرفتند که:

رشته روابط عمومی نیازمند آن است که با پدیده تفسیر

مروری بر روابط عمومی و پیشینه تاریخی آن

در آغاز قرن بیستم، روابط عمومی به عنوان حرفه‌ای رسمی با تعریف جیمز ای. گرانیگ با عنوان «نماینده مطبوعاتی / مدل تبلیغات» آغاز به کار کرد؛ و این زمانی بود که فلسفه «سیستم‌های بسته» و «مردم به جهنم» با آغوش باز پذیرفته می‌شد. امروزه این حرفه در پی آن است تا فعالانه در آن چه گرانیگ به عنوان «مدل متقارن دوطرفه» تعریف نمود شرکت نماید بدین ترتیب که متخصصان بر درک متقابل و همکاری و مساعدت دو جانبه و طرح ریزی خط مشی و برنامه ریزی ارتباطی تاکید می نمایند.

برداشت‌های منفی بر اساس فعالیت‌های تاریخی

به نظر می‌رسد تصویر بدی در ذهن روزنامه نگارانی که در عرصه خبرنگاری تربیت شده‌اند و خبرنگارانی که مورد بی‌مهری کارگزاران روابط عمومی قرار گرفتند شکل گرفته است. این منفی نگری همچنین ریشه در تاریخچه و ماهیت فریبکارانه روابط عمومی‌ها در دهه‌های آغازین قرن بیستم دارد. این اندیشه نیز وجود دارد که کارگزاران روابط عمومی برای جایگاهی تلاش می‌کنند که خبرنگاران از آن خود می‌دانند.

عدم شفافیت آن چه کارگزاران روابط عمومی‌ها انجام می‌دهند فعالیت‌های روابط عمومی‌ها بسیار متنوع است. بعضی از کارگزاران این حرفه وارد فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع رسانی می‌شوند و از روش‌های تبلیغاتی متفاوتی (همچون گروه‌های موسیقی سیار- بزرگداشت مناسبت‌های عمومی و غیره) و روش‌های تشویقی و اقناع کننده استفاده می‌نمایند. هر چند این ظرفیت به خوبی نشان می‌دهد که کارگزاران روابط عمومی چگونه در تلویزیون، روزنامه و سینما فعالیت می‌نمایند اما این فعالیت‌ها تنها زمینه‌هایی نیستند که کارگزاران روابط عمومی بدان‌ها مشغول هستند.

جانبدارانه (اسپین داکتر) به توافق برسد. با مروری سریع بر کتاب‌های روابط عمومی در می‌یابیم که بحث اندکی درباره نقش و البته تفاوت‌های شدید میان آب و تاب دادن و روابط عمومی استاندارد انجام شده است. آیا کارگزاران روابط عمومی مایل هستند طبق نظر برنیز خود را از این پدیده متمایز گردانند؟ آیا این پدیده را به عنوان بخشی از حرفه خود می‌پذیرند؟ یا این که در جستجوی بیرون کشیدن بخش موثر آن و ادغام آن در روابط عمومی سستی هستند؟ برداشت این پدیده از حقیقت و اصول اخلاقی موضوع مباحث بعدی ماست. (۱۹۹۴، ص ۲۶)

امروزه رسوباتی از این نظریه که روابط عمومی معادل دسیسه چینی و توطئه است کماکان از مدل اسپین داکتر باقی مانده است یعنی ده سال پس از زمانی که سامپتر و تانکارد اظهار داشتند که چنین تصویری از روابط عمومی وجود دارد. ولی امروز به نظر می‌رسد این مدل حتی بیشتر از زمان معرفی آن توسط این دو نویسنده گسترش یافته است. شواهد این مدعا تنها در خود حرفه روابط عمومی نیست بلکه در حجم مطالبی است که در زمینه این عبارت نگاشته شده است.

رابرت دیلن اشنايدر (Robert Dilenschneider) از فعالان حرفه روابط عمومی است که مرتبط ساختن روابط عمومی با تفسیر جانبدارانه را تقبیح نموده است. «من فکر می‌کنم وقت آن رسیده که کارگزاران روابط عمومی زدن برچسب‌هایی همچون اسپین داکتر را محکوم نمایند. برچسب‌هایی همچون آذوقه رسان یا تدارکات چی- ارباب حقه و نیرنگ و مجریان اطلاع رسانی نادرست. محدود نمودن روابط عمومی در حد یک مفسر جانبدار و یا هر یک از این نوع برچسب‌ها که روابط عمومی را مجری تبلیغات تصور می‌کند مانند این است که ما بخواهیم عرصه گسترده هنر را تنها به کشیدن نقاشی‌های مبتذل خلاصه نماییم.» (۱۹۹۸)

متخصصان روابط عمومی مسوولیتی بالاتر بر عهده دارند که شامل برنامه ریزی راهبردی، مشاوره، جمع‌آوری کمک‌های مالی، تحقیق و توسعه و برقراری ارتباط میان یک سازمان و مخاطبان کلیدی آن می‌باشد. این تنها یک طیف است و نه فهرستی کامل و جامع از همه فعالیت‌ها. روابط عمومی در عرصه‌های بسیاری از بهداشت و درمان، دولت، تفریح و سرگرمی و مسافرت و گردشگری گرفته تا مؤسسات مالی، غیرانتفاعی و تجاری حضور دارد.

نبودن نقطه نظرات ثابت در حرفه روابط عمومی

بعضی از کارگزاران روابط عمومی خود را با عنوان اسپین داکتر معرفی کردند و شهرت بسیاری بدین خاطر به دست آوردند (به عنوان مثال: مایکل سیتریک (Michael Sitrick) - هاوارد روبن اشتاین (Howard Rubenstein) - و جان اسکالنن (John Scanlon)). دیگر کارگزاران بسیار موفق در عرصه روابط عمومی سعی در مخدوش نمودن رفتار اسپین داکتر و حذف این عبارت کردند (مانند دیلن‌اشنایدر (Dilenschneider)).

عدم وجود نقطه نظرات ثابت درباره معنی واژه اسپین

واژه اسپین همواره در طول تاریخ با مبارزات تبلیغاتی سیاسی و دولتی در ارتباط بوده است. در عوض، این صنایع از روش‌های تبلیغات سیاسی استفاده می‌کردند. واژه پروپاگاندا (Propaganda) بار معنایی منفی نیز در بر دارد. بنابراین باید درباره روش استفاده از آن و مفهوم ترغیب راهبردی بحث نماییم. واژه /نگیزه معنای مثبت بیشتری را در خود دارد و به نظر می‌رسد اگر مردم نسبت به کاری انگیزه شوند تا ترغیب، بیشتر پاسخگو خواهند بود.

درجات مختلف ایدئولوژی‌ها در رابطه با مسایل اخلاقی

همچنین مساله‌ای تحت عنوان دیدگاه‌های متفاوت درباره

قضاوت اخلاقی و ایدئولوژی‌های فردی وجود دارد. موقعیت‌گرایان (Situationalists) پابندی به اصول اخلاقی را رد می‌کنند و این پرسش را مطرح می‌سازند که آیا رفتار مورد نظر بهترین نتیجه ممکن در موقعیت موجود را به همراه دارد یا خیر. ذهن‌گرایان (Subjectivists) اصول اخلاقی و قضاوت‌های اخلاقی پایه بر مبنای احساسات فردی را درباره یک رفتار یا وضعیت موجود رد می‌کنند. مطلق‌گرایان (Absolutists) معتقدند که یک رفتار به شرط آن که با رعایت موازین اخلاقی به نتیجه مثبتی منجر شود، اخلاقی خواهد بود. استثنائگرایان (Exceptionists) بر این باورند که پابندی به اصول اخلاقی مطلوب است، اما اغلب می‌توان استثنائاتی برای این قوانین نیز در نظر گرفت. بنابراین، رفتار یک فرد به ایدئولوژی او درباره قضاوت‌های اخلاقی بستگی دارد.

درجات متفاوت ایدئولوژی‌ها در خصوص قانون آزادی بیان

عامل دیگری که بر رفتار یک فرد اثر می‌گذارد، دیدگاه او نسبت به قانون آزادی بیان (First Amendment) است. بر اساس دیدگاه مطلق‌گرایان، قانون آزادی بیان دقیقاً به همان معنایی است که در قانون آمده است: «کنگره نباید قانونی مبنی بر محدودیت آزادی بیان به تصویب برساند». بر این اساس، کارگزاران روابط عمومی می‌توانند هر چه می‌خواهند بگویند، به شرط آن که بر معیارهای قانون آزادی بیان منطبق باشد. اما رویکرد متعادل، دیدگاه مطلق‌گرایان را غیرعملی می‌داند و این رویکرد بی‌قید و شرط را مصنوعی قلمداد می‌نماید. تعادل‌گرایان بر این باورند که دادگاه در همه موارد باید حق آزادی بیان افراد را بر منافع دولت در محدود کردن این حق ارجح بداند. بنابراین، کارگزاران روابط عمومی باید درباره آنچه می‌گویند، نوع کلام خود و این که سخنان آنان بر چه کسانی تأثیرگذار خواهد بود به دقت بیندیشند.

ایدئولوژی‌های متفاوت درباره مسوولیت اجتماعی

سومین عامل تأثیرگذار بر رفتار یک فرد دیدگاه شخصی او درباره مسوولیت اجتماعی است. بعضی از کارگزاران روابط عمومی معتقدند که مسوولیت اصلی آنها در برابر سهامدارانی است که سازمان را مورد حمایت مالی خود قرار می‌دهند. بنابراین این گونه کارگزاران بیشتر در پی حمایت از جمع کل درآمد شرکت هستند. گروهی دیگر معتقد هستند که آنها در برابر جامعه‌ای بزرگتر از جامعه سهامداران مسوول هستند و لذا در بعضی شرایط، حمایت از سودآوری را تنها وظیفه خود نمی‌دانند.

دلایل حمایت کارگزاران روابط عمومی از مدل اسپین داکتر

- هر موضوعی دو رو دارد بنابراین همیشه دو دیدگاه وجود دارد.
- کارگزاران، مسوول حمایت از عقاید سازمانی هستند که نمایندگی آن را به عهده دارند که این حمایت مبتنی بر ارتباط و التزام امانت دارانه میان سازمان و سهامداران است.
- حقیقت نسبی است.
- کارگزاران تنها نظریه‌های زیرسازی تعیین دستور کار را به کار می‌بندند.
- اعلام وضعیت در برابر رسانه‌ها یکی از وظایف اصلی یک کارگزار روابط عمومی است.
- تفسیر جانبدارانه قرن‌ها وجود داشته است (مانند: مدل کارگزاری مطبوعات جیمز گرانیگ و مدل مهندسی افکار عمومی ادوارد برنیز).
- حقیقتاً این تنها کلمات است که مردم را می‌رنجانند نه رفتار فی نفسه.

• جامعه باید در برابر بازار آزاد عقاید قرار گیرد.

• تفسیر جانبدارانه از دیدگاه مطلق گرایان در خصوص قانون آزادی بیان حمایت می‌نماید.

- تفسیر جانبدارانه از دیدگاه مطلق‌گرایان درباره معیار اخلاقی بودن حمایت می‌کند: اعمال اخلاقی هستند در صورتی که با رعایت اصول اخلاقی نتایج مثبتی ایجاد شود.
- تفسیر جانبدارانه از رفتار مسوولانه اجتماعی حمایت می‌کند.

دلایلی که کارگزاران روابط عمومی تفسیر جانبدارانه را محکوم می‌نمایند

- تفسیر جانبدارانه غیر اخلاقی است زیرا سبب تحریف حقایق می‌شود.
- تفسیر جانبدارانه از مدل متقارن دوطرفه روابط عمومی که توسط گرانیگ ارایه گردید و مبتنی بر توسعه روابط سودمند متقابل میان سازمان و مخاطبان است فاصله بسیار دارد.
- تفسیر جانبدارانه نوعی تبلیغات سیاسی است که چون فریبکارانه انجام گیرد، اطلاعات را به خوبی منعکس نمی‌کند.
- بر اساس این مدل، کارگزاران روابط عمومی چیزی بیشتر از روزنامه نگاران ساکن و اهالی مطبوعات نیستند که هدف اصلی آنها به «دست آوردن مرکب» (کنایه از خبر) است.
- واژه /اسپین دارای بار منفی است و «برداشت ما از حقیقت خود حقیقت است»؛ بنابراین عده‌ای ممکن است فکر کنند این عبارت و رفتارهایی که بر اساس آن صورت می‌گیرد مبنای رفتاری کلیه کارگزاران روابط عمومی است.
- این مدل از اصول منشور اخلاقی PRSA تخطی می‌کند. کارگزاران روابط عمومی متعهد هستند که به اصول اخلاقی مذکور پایبند باشند. کار کردن در روابط عمومی‌هایی که بر اساس مدل اسپین داکتر کار می‌کنند منجر به خدشه دار شدن اصول اخلاقی می‌گردد.
- الگوی تفسیر جانبدارانه از مسوولیت اجتماعی حمایت نمی‌کند.

پیامد: کارگزاران روابط عمومی چه کاری می‌توانند انجام

دهند؟

عبارت /اسپین هرگز ناپدید نخواهد شد. اما به هر حال، با زنده نگاه داشتن آن در گفتگوی روزانه خود وجود آن را

Grunig, J. E., White, J., Grunig, L. A., Dozier, D. M., Ehling, W. P., & Repper, F. C. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

PRSA Code of Ethics. Retrieved May 2004 from <http://www.prsa.org>

PRWatch Web site. Retrieved May 2004 from <http://www.prwatch.org>

Sumpter, R., & Tankard, J. (1994). The spin doctor: An alternative model of public relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19-27.



جاودانی می‌کنیم و به آن قدرت می‌بخشیم تا زنده بماند. ما باید تلاش کنیم استفاده این عبارت در رسانه‌ها را کاهش دهیم. همچنین باید بکوشیم روابط عمومی اخلاق‌گرا را تجربه نماییم. علاوه بر این، هرگز نباید پیامی را برای بیان نیمی از واقعیت به صورت فریبکارانه تهیه نماییم. همچنین باید کارگزارانی را که با صدای بلند اعلام می‌نمایند که وظیفه آنها روابط عمومی بر اساس مدل اسپین داکتر است محکوم نماییم.

در نهایت این که باید سعی کنیم تا هر زمان که ممکن باشد روابط عمومی حقیقی را به مردم معرفی نماییم. ما نیازمند آن هستیم که به مردم یادآوری نماییم که گرچه تبلیغات و ترویج از وظایف تغییرناپذیر و اساسی روابط عمومی است اما تنها وظایف روابط عمومی نیز نمی‌باشد. به جای حمایت از تبلیغات (سیاسی) به عنوان پایه و اساس این گونه فعالیت‌ها، باید اندیشه خود را درباره انگیزه سازی برای رفتارهایی خاص و تاثیرگذاری جهت انجام تغییرات مثبت در جامعه عمیق تر نماییم.

لیزا تی. فال

(Lisa T. Fall)

همچنین مراجعه شود به:

Propaganda

کتابشناسی:

Dilenschneider, R. (1998). Spin doctors practice public relations quackery. *Wall Street Journal*. Retrieved May 2004 from Nexis database.

Dilenschneider, R. (1999). Spin. *Vital Speeches of the day*, 66(4), 123-125.

Dilenschneider, R., & Kosmicki, R. (1998). *Spin: A high-risk strategy*. Paper presented at Bulldog Reporter and PR Newswire Media Relations '98 Conference, pp. 1-8. (Reprint)

Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.

پرنس چارلز (Prince Charles) در دیداری غیررسمی با مردم در شفیلد (Sceffield) در سال ۱۹۹۸ به همراه معاون خود مارک بلاند (Mark Bolland)، (در حالی که پرونده‌ها را در دست دارد)، بلاند که در روزنامه‌های انگلیسی لقب «تحریف‌کننده» را به خود گرفته بود، پس از مدت کوتاهی از چارلز جدا شد تا مؤسسه روابط عمومی مستقلی تأسیس نماید.

منبع: ©Tim Graham/Corbis

SPIRAL OF SILENCE THEORY

فرضیه مارپیچ سکوت

در مبارزات انتخاباتی، سیاستمداران در انتقاد از نظرسنجی افکار عمومی که سبب عقب ماندن آنها از رقبا می‌شود بسیار سریع عمل می‌کنند. آنها ادعا خواهند کرد که نظرسنجی

نظرخواهی اولیه، مسیحیان دموکرات و سوسیال دموکرات‌ها (یعنی دو حزب اصلی آلمان غربی و دو حزب اصلی آلمان متحد امروزی) در پاسخ به این دو پرسش تقریباً با یکدیگر برابر بودند و این نتایج مدت شش ماه یکسان باقی ماند. این بدان معنا بود که تعداد افرادی که به هر دو حزب رأی می‌دادند و باور داشتند که هر یک از این احزاب پیروز میدان خواهند بود با یکدیگر برابر بودند.

با نزدیک شدن زمان برگزاری انتخابات، نیومن متوجه یک پدیده جالب شد. در حالی که تعداد افرادی که قصد رأی دادن به هر یک از احزاب را داشتند ثابت باقی مانده بود پاسخ به پرسش دوم تغییر کرده بود. گرچه انتخاب مردم برای رأی دادن تغییر نکرده بود، دو ماه پیش از انتخابات از هر پنج رأی دهنده، چهار نفر حزب دموکرات را برنده انتخابات پیش بینی می‌کردند. دو هفته پیش از انتخابات رأی مردم شروع به تغییر کرد و مسیحیان دموکرات در نظرخواهی‌ها نسبت به گذشته پنج درصد بیشتر رأی داشتند (یعنی همان حزبی که قبلاً همه انتظار پیروزی آن را داشتند) و سوسیال دموکرات‌ها نیز پنج درصد آرا را از دست داده بودند. رفتار واقعی انتخاباتی مردم از همان رفتار پیش بینی شده پیروی کرد و مسیحیان دموکرات با ۴۰ درصد برتری آرا در آن انتخابات پیروز شدند.

فرضیه مارپیچ سکوت طبق نظر نیومن پنج نتیجه به همراه دارد (۱۹۹۱، ص ۲۶۰):

- ۱- جامعه، افرادی را که با عموم مردم هم رأی نیستند را به انزوا تهدید می‌کند.
- ۲- افراد همواره ترس از انزوا دارند.
- ۳- ترس از انزوا سبب می‌شود افراد سعی نمایند که همواره در حال ارزیابی حال و هوای افکار عمومی باشند.
- ۴- نتیجه این ارزیابی بر رفتار عموم، به خصوص اظهار

انجام شده دقیق نبوده و این که رأی اصلی همان است که در روز انتخابات داده می‌شود و یا این که مبارزات انتخاباتی آنان شتاب بیشتری به خود می‌گیرد. گرچه گاه این پرسش مطرح می‌شود که چرا سیاستمداران به جای شتاب دادن به مبارزات انتخاباتی خود، سعی در اثبات نادرستی نظرسنجی دارند، «فرضیه مارپیچ سکوت» در خصوص این پدیده توضیحاتی می‌دهد. طبق این فرضیه، هر عقیده که عقیده اکثریت جامعه دانسته شود، وزن نامتناسب در تأثیرگذاری بر دیگران خواهد داشت. این تأثیر حداقل تا اندازه‌ای بدین دلیل رخ می‌دهد که مردمی که باور دارند عقیده آن‌ها در گروه اقلیت قرار می‌گیرد کمتر به ابراز عقیده تمایل دارند. عدم ابراز عقیده اقلیت، وضعیت نابرابر آن عقیده را تشدید می‌کند زیرا دیگر حمایتی از آن نمی‌شود. این امر سبب ادامه مارپیچ سکوت می‌گردد. سیاستمداران نمی‌خواهند مردم فکر کنند آنها طبق نظرسنجی‌های انجام شده از رقبای خود عقب هستند زیرا اگر این اطلاعات در جامعه منتشر شود حامیان آنها ممکن است دست از تلاش بردارند و پرونده آن حزب در انتخابات بسته شود. فرضیه مارپیچ سکوت محدود به جریان‌ات سیاسی نمی‌شود بلکه هر موضوعی که در آن فرد یا گروهی به حمایت دیگران یا خرید محصولاتش توسط آن‌ها نیاز دارد را نیز شامل می‌شود.

در سال ۱۹۶۵ الیزابت نوئل - نیومن (Elisabeth Noelle-Neumann تحقیقی را در مؤسسه آلنباخ (Allensbach) درباره افکار عمومی در آلمان غربی و انتخابات فصل پاییز جمهوری فدرال انجام داد. چندین ماه پیش از انتخابات او در نظرسنجی خود دو پرسش را مطرح کرد. اول، از مردم خواست تا نام حزبی را که قصد دارند در انتخابات آتی به آن رأی دهند را مشخص نمایند. دوم اینکه نام حزبی که به نظر آنان در انتخابات پیروز خواهد شد را نیز مشخص کنند. در

نظرات آشکار یا پنهان کردن عقاید تأثیر می‌گذارد.

۵- این فرضیه چهار نتیجه فوق را به هم مربوط می‌سازد. این چهار نتیجه در مجموع مسئول شکل‌گیری، دفاع و تغییر آراء عمومی هستند.

این فرضیه قطعاً به تمام افراد در تمام زمان‌ها قابل تعمیم نمی‌باشد. همواره افرادی وجود دارند که بر خلاف روند اجتماعی حرکت می‌کنند و به نظر دیگران چندان اهمیتی نمی‌دهند. اما به هر حال، نتایج به دست آمده در مجموع به پدیده‌های جالبی در رفتار انسانی اشاره دارد. نتیجه اول نشان دهنده این است که فردی که عقیده‌ای متفاوت با دیگران دارد و اقدامی متفاوت با دیگران انجام می‌دهد، مدت طولانی در میان مردم دوام نخواهد یافت. مردمی که در انتخابات آلمان از حزب شکست خورده حمایت کرده بودند مصداق این دسته از افراد هستند. نتیجه دوم بیانگر این است که بیشتر مردم تمایل دارند در گروه پیروز قرار داشته باشند و یا حداقل بخشی از گروه‌های مقبول جامعه باشند. فرض سوم موید این نظریه است که مردم مرتباً نظرات دیگران را پیگیری می‌نمایند تا از میزان آراء گروه‌ها مطلع باشند. در سال ۱۹۶۵ اتفاقی در آلمان غربی افتاد که سبب شد مردم به این باور برسند که مسیحیان دموکرات انتخابات را خواهند برد. توجیهات بسیاری وجود دارد که بررسی آن‌ها در نگاهی به گذشته دشوار است - شاید حزب برنده تبلیغات بیشتری کرده بود، شاید یک کاندیدای سوسیال دموکرات مرتکب خطای بزرگی شده بود و یا شاید حامیان مسیحیان دموکرات سخنرانی‌های بیشتری کرده بودند. یادآوری این نکته در این جا حایز اهمیت است که تغییر در افکار عمومی واقعی نبوده است. بلکه مردم به تدریج متوجه شدند که حمایت از احزاب در انتخابات تغییر کرده است.

دلیل این تغییر هر چه بوده است، به نتیجه شماره چهار

منتج شده است. هنگامی که مردم باور کردند که حزب مسیحیان دموکرات پیروز انتخابات خواهند شد، افرادی که طرفدار این حزب بودند جسارت بیشتری برای اعلام حمایت خود از این حزب پیدا کردند. در همین زمان، افرادی که از سوسیال دموکرات‌ها حمایت می‌کردند به تدریج حمایت خود را کاهش دادند. گرچه آن‌ها در ابتدا قصد اولیه انتخاباتی خود را تغییر ندادند ولی به تدریج تمایل خود به انجام سخنرانی در حزب - شرکت در راهپیمایی - صرف پول و آشکار نمودن آرم و نشان انتخاباتی و سایر فعالیت‌های لازم برای پیروزی در انتخابات را کاهش دادند. ارتباط بینایی این چهار فرض، ما را به فرضیه پنجم هدایت می‌نماید. در مثال انتخابات آلمان، زمانی که مردم معتقد شدند سوسیال دموکرات‌ها بازنده خواهند شد، از پشتیبانی آنها دست کشیدند. این کاهش حمایت، منجر به یک سلسله کاهش حمایت‌های دیگر شد که در مجموع به تغییر نه درصدی در افکار عمومی که تعیین کننده نهایی انتخابات بودند منجر گردید.

دو نکته در این جا حایز اهمیت است: اول اینکه نظریه مارپیچ سکوت نمی‌تواند رفتار عمومی را کاملاً توضیح دهد. نمونه‌های بسیاری از محصولاتی وجود دارد که تحت عنوان «شورشی» یا انتخاب ناهنجار به بازار عرضه شدند یا نامزدهایی که با وجود برچسب «بازنده» برنده انتخابات شده‌اند. اما به هر حال، این حقیقت که مارپیچ سکوت نمی‌تواند بیانگر رفتار انسانی در سطح جهان باشد از ارزش آن در مواردی که مصداق دارد نمی‌کاهد. مطالعات انجام شده موارد بسیاری را نشان داده‌اند که تغییر رفتار بر اساس برداشت آن‌ها از این که نظر اکثریت چه بوده صورت گرفته است. دوم اینکه مارپیچ سکوت خارج از عالم سیاست نیز مصداق دارد. گرچه نمونه کلاسیک نیومن در این جا برای

عمومی را نشان می‌دهد. مردم به طور کلی خواهان دوری از محروم شدن در اجتماع به دلیل داشتن عقاید و انجام کارهایی که با هنجار اجتماعی سازگار نیست هستند و به همین دلیل به افکار دیگران توجه دارند. در بعضی موارد، این امر ممکن است سبب شود تا مردم برای دوری از اقلیت از بیان افکار خود خودداری نمایند که این امر نیز در جای خود به کاهش حمایت از مواضع و سکوت بیشتر منجر می‌شود.

ویلیام فارست هارلو

(William Forrest Harlow)

کتابشناسی:

- Larsora, D. L. (1991). Political outspokenness: Factors working against the spiral of silence. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 68, 31-140.
- Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence. *Communication Yearbook*, 14, 256-287.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Simpson, C. (1996). Elisabeth Noelle-Neumann's "spiral of silence" and the historical context of communication theory. *Journal of Communication*, 46, 149-173.

SPORTS PROMOTION

ترویج ورزش

ترویج ورزش جنبه‌ای از حرفه روابط عمومی است که به شدت بر تبلیغات و اشاعه اندیشه برابری تیم‌ها، گردهمایی‌ها، انواع ورزش‌ها و ورزشکاران خاص تکیه می‌کند. از آنجا که ورزش‌های حرفه‌ای، دانشجویی و غیرحرفه‌ای نقش مهمی در جامعه و فرهنگ ایفا می‌نمایند، مؤسسات ورزشی و

شفاف شدن موضوع مطرح گردید، اما کاربرد این فرضیه در دامنه گسترده‌ای از اطلاع‌رسانی برنامه‌های مبارزاتی نشان داده شده است.

هرچند این فرضیه بسیار مورد حمایت قرار گرفته بود، انتقاداتی نیز بر آن وارد بوده است. یک دیدگاه انتقادی چنین استدلال نموده است که مردم بیشتر مستعد آن هستند که از اکثریت فاصله بگیرند تا بر اساس فرضیه مارپیچ سکوت از اکثریت حمایت نمایند. اظهار عقیده خاص و حس مدعی بودن و زمانی که افراد در تعامل با رسانه‌ها صرف می‌کنند ممکن است تمایل به پیروی از اکثریت را کاهش دهد. علاوه بر این، این استدلال فراتر رفته و مدعی می‌شود که چیزی به نام افکار عمومی متحدالشکل و یکسان وجود ندارد. از آن جا که جوامع بسیاری در حال تجربه نمودن برابری جنسیتی، نژادی و اجتماعی هستند، افکار عمومی ممکن است در این تقسیم بندی‌ها از یکدیگر متمایز گردند. بنابراین این ادعا که رفتار یک شخص نتیجه تاثیر گرایش غالبی که در جامعه وجود ندارد است، مشکل می‌شود. آن‌ها که به این انتقاد پاسخ داده‌اند استدلال نموده‌اند که افکار عمومی حتی در چنین شرایطی ممکن است در زیرگروه‌های اجتماعی وجود داشته باشد و این که برخی پرسش‌ها نیازمند نظرسنجی هستند. برای مثال، افراد در انتخابات ریاست جمهوری تنها می‌توانند به افرادی رأی دهند که نامزد انتخاباتی هستند و نظرسنجی می‌تواند مشخص کند که چه درصدی از مردم قصد رأی دادن به چه نامزدی را دارند.

به نظر می‌رسد ادامه مطالعات در این زمینه به این پرسش‌ها بپردازد که نگرش مردم چگونه در طول زمان تغییر می‌کند و این تغییر چگونه بر تمایل افراد برای سخن گفتن درباره هر مساله تأثیر می‌گذارد. بر اساس آن چه گفته شد تحقیقات فعلی اثرات مارپیچ سکوت در زمینه‌هایی از افکار

ورزشکاران با موشکافی دقیق رسانه‌ها و مردم، مواجه می‌شوند. یک بررسی اجمالی از اخبار هر روزه نشان می‌دهد که رویدادهای ورزشی به جای صفحات ورزشی در صدر اخبار روزنامه‌ها و صفحات اول درج می‌شوند. به مثال‌های زیر توجه کنید:

کوبه بریانت (Kobe Bryant) ستاره تیم NBA در ماه جولای سال ۲۰۰۳ به دلیل تعرض به یک زن اهل کلرادو در سفری که برای انجام جراحی زانو به آن شهر داشت محکوم گردید. او در یک کنفرانس مطبوعاتی با چشم‌های گریان به داشتن یک رابطه نامشروع اعتراف کرد ولی اتهام تجاوز به عنف را رد کرد.

لاری استاچی (Larry Eustachy) سرمربی تیم بسکتبال دانشگاه ایالت آیوا پس از فاش شدن جشن گرفتن او با دانشجویان کالج در میسوری کلمبیا، در ساعات اولیه بامداد روز ۲۲ ژانویه، در ماه می سال ۲۰۰۳ از مقام خود استعفا داد. عکس‌های حضور او در میهمانی کمپ اطراف دانشگاه توسط یکی از دانشجویان نمایش داده شد.

انجمن ملی دستکاری اتومبیل‌های معمولی برای شرکت در مسابقه (NASCAR)، که یکی از موسساتی است که به سرعت در رشته اتومبیل رانی به صورت خاص و در زمینه ورزش به طور عام رشد نموده است، پس از آن که دال ارنهارت (Dale Earnhardt) در دور نهایی مسابقات اتومبیل رانی جام برتر NASCAR بر اثر حادثه کشته شد، موسسه به مدت چند ماه پیاپی با انتقادات شدید مواجه شد و زیر ذره بین رسانه‌ها قرار داشت. NASCAR که مؤسسه‌ای نسبتاً کوتاه بین بود و به انتقادات شدید و جستجوی رسانه‌ها عادت نداشت، بلافاصله پس از حذف اداره روابط عمومی خود با بحران روبرو شد.

سامی سوسا (Sammy Sosa)، بازیکن باشگاه بیسبال

شیرهای شیکاگو به دلیل استفاده از چوگان چوب پنبه‌ای در جریان مسابقات Tampa Bay Devil Rays از تماشاگران عذرخواهی نمود. او گفت که از چوب پنبه‌ای بودن چوگان خود آگاه نبوده است و پیش از شروع مسابقه یکی از چوگان‌های تمرینی خود را برداشته و به مسابقه آمده است. به محض این که داور مسابقه، متوجه چوب پنبه‌ای بودن چوگان سوسا شد، او را از زمین مسابقه اخراج کرد. چوگان‌های دیگر سوسا توسط حراست توقیف و بلافاصله تحویل لیگ برتر بیسبال گردید.

در اوایل سال ۲۰۰۲ هیات منصفه، توماس جوتا (Thomas Junta) را به جرم قتل غیرعدم در حین مشاجره با پدر یکی از ورزشکاران محکوم کرد. هیات منصفه این ورزشکار را به دلیل قتل غیر عمد مایکل کاستین (Michael Costin) چهل ساله، پس از تمرین هاکی در ماساچوست در ۵ جولای ۲۰۰۰ گناهکار شناخت.

علی رغم درآمد هنگفتی که در ورزش حرفه‌ای وجود دارد، این مشکل که میلیونرها و میلیاردرها برای حقوق بیشتر اعتصاب می‌کنند همچنان وجود دارد. همچنین زمانی که ورزشکاران حرفه‌ای و دانشگاهی، با سوء رفتار، تصویری منفی از خود، دانشگاه یا باشگاه خود به نمایش می‌گذارند، مشکلات فراوانی تولید می‌شود. هواداران و مالیات دهندگان که به اندازه کافی از رفتار نامناسب برخی قهرمانان آسیب دیده‌اند، باید با صاحبان تیم‌های ورزشی مبارزه کنند. آن‌ها دولت محلی را تهدید می‌کنند که اگر به هزینه پرداخت کنندگان مالیات، استادیوم‌های لوکس احداث نکنند، تیم خود را از آن شهر منتقل خواهند کرد. همه این موارد می‌تواند تبلیغات منفی و ناخواسته‌ای را برای یک صنعت بزرگ و سودآور و رو به رشد همچون ورزش که چشم رسانه‌ها و هواداران بسیاری به آن دوخته شده است را به

همراه بیاورد.

در تعطیلات پایان هفته تلویزیون را روشن کنید تا ببینید که صدها هزار نفر به استادیوم‌ها، ورزشگاه‌ها و میادین ورزشی هجوم آورده تا ورزش مورد علاقه خود را تماشا کنند. اگر این مسابقات NFL و Final Four و یا تورنمنت حرفه‌ای گلف باشد، تماشاگران چند برابر قیمت بلیت‌ها می‌پردازند تا شاهد رقابت کورت وارنرز (Kurt Warners) و جف گردونز (Jeff Gordons) برای رسیدن به قهرمانی باشند. بسیاری از این ورزشکاران میلیون‌هایی هستند که چندین بار ثروت خود را افزایش داده و اکنون نقش قهرمانان افسانه‌ای را برای گروه‌های جوانان و سالخورده‌گانی که خریدار بلیت مسابقات آن‌ها هستند ایفا می‌نمایند.

علاوه بر دلارهایی که برای تماشای رقابت‌های ورزشی پرداخت می‌شود، میلیون‌ها دلار نیز سالانه صرف گرامیداشت خاطرات ورزشی مانند پوشاک و کلاه ورزشی و سایر موارد می‌گردد. دیوید کارتر (David M. Carter) و دارن راول (Darren Rovell) این طور نوشتند که «ورزش به تنهایی به صنعتی بزرگ تبدیل شده است و پیش بینی می‌گردد که سالانه ۲۰۰ میلیارد دلار درآمدزایی داشته باشد.» (۲۰۰۳، ص ۱۹)

ورزش، این سرگرمی آرامش دهنده، هم اکنون به صنعتی بزرگ تبدیل شده است. به مثال‌های زیر توجه کنید:

باشگاه فوتبال آنتوتز (Anschutz) گروه سرمایه گذاران لیگ برتر اعلام داشت چهل تا پنجاه میلیون دلار برای حق پخش مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۰۶ و ۲۰۱۰ و مسابقات جام جهانی ۲۰۰۳ بانوان در آمریکا پرداخت خواهد کرد.

شرکت ریبوک (Reebok) یک قرارداد مادام العمر بی سابقه با هفتادوششمین دروازه‌بان فیلادلفیا و بهترین بازیکن NBA یعنی آلن ایورسون (Allen Iverson) منعقد نمود. این قرارداد که

برای مدت ۱۰ سال تمدید شده است مبلغ پنجاه میلیون دلار برای باقیمانده عمر حرفه‌ای او در نظر گرفته شده است. مایک کرزیزوسکی (Mike Krzyzewski) مربی تیم بسکتبال دوک بلو دیولز (Duke Blue Devils) طی یک قرارداد درازمدت پذیرفت که حداقل تا سال ۲۰۱۱ با تیم مدرسه همکاری نماید و یک قرارداد نیز تمدید نمود که در طی آن سه مقام قهرمانی NCAA و شش عنوان قهرمانی ACC و بیش از پانصد پیروزی به همراه داشته باشد. این قرارداد به این مربی عنوان مشاور ویژه مدیرعامل باشگاه را می‌دهد که او خواهان حفظ این سمت در دوران بازنشستگی می‌باشد.

تجارتی با قدرت و گستردگی چون ورزش به تخصص افراد کارآزموده در روابط عمومی و ارتباطات بحران نیاز دارد. گرچه شغل مدیریت اطلاعات ورزشی سال‌هاست که در دانشگاه‌ها وجود دارد، تمام مؤسسات ورزشی از آماتوری گرفته تا حرفه‌ای و المپیک متوجه شده‌اند بیش از هر زمان دیگر به افراد متخصص در زمینه ارتباطات نیاز دارند تا با رسانه‌ها در ارتباط باشند و راهبردهای مورد نیاز برای تبلیغ و شناساندن ورزشکاران و مؤسسات ورزشی را طرح ریزی نمایند. این شغل به شخصی نیاز دارد که دنیای ورزش حرفه‌ای و دانشگاهی را بشناسد و در زمینه نوشتن اخبار و گزارش ورزشی، روابط عمومی، ارتباط رسانه‌ای، بحران ارتباطات و اصول اخلاقی، آموزش‌های لازم را دیده باشد.

در سال‌های اخیر مشخص گردیده است که در زمینه‌هایی که بازاریابی ورزشی و یا ارتباطات ورزشی نامیده می‌شود به متخصصان روابط عمومی نیاز است.

پیوند روابط عمومی با ورزش، طبیعی به نظر می‌رسد اگر بپذیریم که ورزش نیز همانند سایر رشته‌ها به افرادی متخصص در زمینه رسانه، ارتباطات و مهارت‌های روابط عمومی نیاز دارد. کارتر و راول در این زمینه این گونه

اظهار نظر کردند: «تجارت ورزش به یک صنعت کاملاً پیچیده تبدیل شده است که امروزه همان عناصر و عوامل و اصولی را که در سایر صنایع بزرگ وجود دارد با خود به همراه دارد» (۲۰۰۳، ص ۱۹). مؤسسات ورزشی اعم از حرفه‌ای، غیرحرفه‌ای یا دانشگاهی با همان چالش‌هایی مواجه هستند که کارگزاران شرکت‌های روابط عمومی؛ روابط رسانه‌ای، انتقال پیام‌های کلیدی به مخاطبان هدف، اصول اخلاقی، ایجاد ائتلاف با گروه‌های ذینفع، مدیریت تصویر و بحران، تنها تعداد اندکی از این موارد هستند.

ملوین هلیتز (Melvin Helitzer) نویسنده یکی از جامع‌ترین متون مربوط به تبلیغات و ترویج ورزش، تبلیغات ورزش را این گونه تعریف کرد: «یا تولید پول و یا هیچ». هدفی مانند «یا مرگ یا پیروزی». در توصیف جامعی از ترویج ورزش در کلیه سطوح (از سطح دبیرستان تا ورزش حرفه‌ای) چنین نوشت:

یک تیم ورزشی بزرگ - چه دبیرستانی و چه حرفه‌ای - باید همان اندازه که در استادیوم موفق است، در بانک نیز موفق باشد. این توسعه‌ای شگفت آور است. برای مدت بیش از صد و پنجاه سال ورزش یک سرگرمی بوده است. آن‌ها به ترویج تمرینات، تفریح پرداختند. اما در طول ۵۰ سال گذشته، ورزش از سفید سوسنی (معصومیت) به سبز حرفه‌ای رسیده است ... روزی خواهد رسید که دانشجویان ورزشکار همانند ورزشکاران المپیک، تعریف تازه‌ای از غیرحرفه‌ای به دست دهند. (۱۹۹۹، ص ۱)

استیون لسنیک (Steven A. Lesnik) و هاوارد شاکتر (Howard Schacter) حرفه روابط عمومی ورزشی را «یکی از جواثرترین و رشد یابنده ترین بخش‌های صنعت روابط عمومی معرفی نمودند» (۱۹۹۷، ص ۴۰۵). آن‌ها دو تاکتیک روابط عمومی را در این زمینه بسیار ضروری می‌دانند:

الف) دست یافتن به اهداف ارتباطاتی یک سازمان یا شرکت ورزشی و ب) حمایت و تقویت فعالیت تجاری ورزشی که توسط یک شرکت یا یک سازمان ورزشی صورت می‌گیرد.

در سال ۱۹۹۷ نیکلاس نویپوئر (Nicholas Neupauer) به غایب بودن رشته‌های دانشگاهی و برنامه‌های درسی مناسب در اطلاعات ورزشی یا ارتباطات ورزشی اشاره کرد. او اعلام داشت که در دهه ۱۹۶۰ متخصصان اطلاعات ورزشی به موسسه روابط عمومی دانشگاهی آمریکا (ACPRA) تعلق داشتند. پس از تشخیص نیاز به جداسازی متخصصان ترویج و تبلیغات ورزش و مجریان ورزش دانشگاهی، انجمن مدیران اطلاعات ورزشی دانشگاهی آمریکا (CoSIDA) در سال ۱۹۵۷ شکل گرفت. CoSIDA انجمنی با اعضای پرتوان است و اولین موسسه متخصصان ارتباطات و اطلاع‌رسانی ورزش دانشگاهی می‌باشد.

به عقیده نویپوئر رشته روابط عمومی، پیدایش اطلاعات ورزشی را به عنوان یک تخصص روابط عمومی کاملاً نادیده می‌گیرد.

برچسب SID هر از گاهی در مؤسسات با عنوان «دوره‌های موضوعات تخصصی» ظاهر می‌شود. اما تنها محدودی از دانشکده‌ها وجود دارند که به طور مرتب و پیوسته چنین دوره‌هایی را ارائه می‌دهند. رشته‌های اصلی، فرعی و تخصص‌های SID در دوره کارشناسی کمیاب هستند. حتی انجمن روابط عمومی آمریکا نیز این رشته را نادیده می‌گیرد. انجمن روابط عمومی آمریکا در گزارش سال ۱۹۸۷ از کمیته آموزش دوره کارشناسی روابط عمومی: طرحی برای آموزش دوره کارشناسی روابط عمومی اهمیت تخصص‌های روابط عمومی را در عرصه‌های تبلیغات و روابط رسانه‌ای، روابط اجتماعی، روابط کارمندان، روابط مصرف‌کنندگان، روابط مالی/ سهامداران، امور اجتماعی، جمع‌آوری سرمایه و روابط عمومی بین‌الملل برشمرد. اما «مدیریت اطلاعات

روابط عمومی فراهم می‌نماید تا درک آن‌ها از تاثیر افراد، گروه‌ها و سازمان‌های خارجی بر سازمان خود گسترش یابد. گروه‌های ذینفع برای کارگزاران روابط عمومی حایز اهمیت هستند زیرا همین گروه‌ها، «مخاطبان» حرفه روابط عمومی هستند. گروه‌های ذینفع در اصل مخاطبان پیام‌های سازمانی هستند. نظریه گروه‌های ذینفع نتیجه دیدگاه‌های کلی وابستگی منابع و سیستم‌ها است که می‌گوید سازمان‌ها باید با گروه‌های ذینفع پیوند برقرار کنند تا بتوانند منابع مالی ارزشمند و سهام به دست آورند و عدم اطمینان را کاهش دهند. یکی از اساسی‌ترین اصول این نظریه این است که سازمان‌ها باید به نیازهای طیف گسترده تری از گروه‌های ذینفع، یعنی فراتر از سهام‌داران، توجه نمایند. از دیدگاه روابط عمومی، نظریه گروه‌های ذینفع به دنبال تشخیص و اداره نیازها، ارزش‌ها و منافع گروه‌های ذینفع و تنش‌های ارتباطی احتمالی میان این گروه‌ها هستند.

ادوارد فریمن (R. Edward Freeman) (۱۹۸۴) یکی از اولین طرفداران مدیریت گروه‌های ذینفع بود. او اعتقاد داشت که گروه‌های ذینفع باید بخشی از فرآیند برنامه ریزی راهبردی در نظر گرفته شوند. در این حالت، سازمان‌هایی که ابزارهای پیوند دهنده قدرتمندی چون کانال‌های ارتباطی با گروه‌های ذینفع دارند، نسبت به سازمان‌هایی که فاقد این ابزار هستند دارای مزیت می‌باشند. ایده اصلی در کار او این است که سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع می‌توانند و باید طی فرآیند هماهنگی مستمری بر یکدیگر تاثیر بگذارند. از آنجا که سازمان‌ها برای تامین منابع مالی خود به گروه‌های ذینفع نیاز دارند، این گروه‌ها می‌توانند در صورت داشتن اختلاف نظر با سازمان درباره مسائل مهم، از در اختیار گذاشتن این منابع خودداری نمایند.

بیشتر تحقیقاتی که در زمینه نظریه گروه‌های ذینفع صورت گرفته است به میزان گستردگی تعیین گروه‌های ذینفع توسط

ورزشی» را برای این که به عنوان یک تخصص روابط عمومی در دوره کارشناسی مطرح شود فاقد ارزش لازم دانست. (۱۹۹۷، ص ۳۵)

این امر به نسبت رشد چشمگیری که در ورزش حرفه‌ای و دانشگاهی صورت گرفته است، عجیب به نظر می‌رسد. نوبیوتر سازمان‌های روابط عمومی مانند انجمن روابط عمومی آمریکا را ملزم به شامل کردن اطلاعات ورزشی و ارتباطات ورزشی در اصول خود کرده است.

بکی مک دونالد

(Becky McDonald)

همچنین مراجعه شود به

Crisis communication; Promotion; Publicity

کتابشناسی:

- Carter, D. M., & Rovell, D. (2003). *On the ball: What you can learn about business from America's sports leaders*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Helitzer, M. (1999). *The dream job: Sports publicity, promotion and marketing* (3rd ed). Athena, OH: University Sports Press.
- Lesnik, S. A., & Schacter, H. (1997). A practical guide to sports marketing and public relations. In Clarke L. Caywood (Ed.), *The handbook of strategic public relations and integrated communications* (pp. 405-416). New York: McGraw-Hill.
- Neupauer, N. (1997). Sports information: The most coveted, ignored profession. *Public Relations Strategist*, 3(3), 35-37.

STAKEHOLDER THEORY

نظریه گروه‌های ذینفع

نظریه گروه‌های ذینفع پایه نظری برای کارگزاران

مشروعیت رابطه میان آن‌ها و سازمان است.

باقی که سازمان در آن فعالیت می‌کند، بی‌شک بر شناسایی گروه‌های ذینفع تأثیر می‌گذارد. برای مثال، به گفته تری پاوچانت (Thierry C. Pauchant) و یان متروف (Ian I. Mitroff) (۱۹۹۲)، در شرایط بحرانی، سازمان ممکن است گروه‌های ذینفع متفاوتی نسبت به شرایط معمولی پیدا کند. علاوه بر این، نیازهای ارتباطی این گروه‌های ذینفع می‌تواند نسبت به شرایط سازمان تفاوت داشته باشد. هنگامی که سازمان‌ها گروه‌های ذینفع اصلی را خود را شناسایی کردند، باید روابط خود را با هر گروه ارزیابی کرده و سپس برای رسیدن به روابط سودمند دوطرفه تلاش نمایند.

تحلیل گروه‌های ذینفع

تحلیل گروه‌های ذینفع، فرآیندی گسترده است که مستلزم این است که سازمان عملکرد، ساختار، تاریخچه و نقش خود در جامعه را مورد بررسی قرار دهد. از دیدگاه نظریه گروه‌های ذینفع، سازمان‌ها باید نقاط قوت و ضعف خود در ارتباط با گروه‌های ذینفع کلیدی را ارزیابی نمایند. برای انجام این کار، کارکنان روابط عمومی باید بدانند که گروه‌های ذینفع کدام فعالیت‌های سازمان را تایید و کدام را رد می‌کنند و این که آیا این موضوعات برای آن‌ها اهمیت دارد یا نه؟ این متخصصان روابط عمومی سپس باید تلاش نمایند گرایش‌ها بنیادین سازمان را در محیط پیرامون آن شناسایی کنند و برای رسیدن به روابط سودمند متقابل با این گروه‌های ذینفع کار کنند. فریمن و دی آر. گیلبرت (D. R. Gilbert) (۱۹۸۷) چهار تاکتیک برای تحلیل گروه‌های ذینفع ارائه نمودند: (۱) شناسایی گروه‌های ذینفع جدید؛ (۲) تعیین راهبردهای مرتبط با این گروه‌های ذینفع؛ (۳) یکپارچه سازی موضوعات مورد توجه گروه‌های ذینفع گوناگون؛ (۴) جستجو برای

سازمان‌ها می‌پردازد. فریمن گروه‌های ذینفع را فرد یا گروهی می‌داند که بر سازمان تأثیر بگذارد و یا از فعالیت‌های آن تأثیر بپذیرد. محققان در این مورد اتفاق نظر دارند که گروه‌های ذینفع می‌توانند در درون یا بیرون سازمان قرار گیرند. برای مثال رابرت ال. هیث (۱۹۹۷) جای مخاطبان عملگرا، عناصر درون- صنعتی، عناصر میان- صنعتی، مخاطبان عملگرایی احتمالی، مشتریان، کارکنان، قانون‌گذاران، سامان‌دهندگان، قضات، سرمایه‌گذاران، همسایگان سازمان و رسانه‌ها را در میان گروه‌های ذینفع خالی می‌داند. برخی محققان به تازگی به گروه‌های ذینفع غیر انسانی که محیط زیست و حیات وحش را در بر می‌گیرند، اشاره کرده‌اند. مطمئناً پس از فجایعی همچون اکسون والدر و چرنوبیل (Chernobyl) می‌توان ادعا نمود که این گروه‌ها نیز تحت تأثیر سازمان‌ها قرار دارند. به هر حال، سازمان‌ها بسته به صنعت و محیط پیرامون خود، گروه‌های ذینفع احتمالی متفاوتی خواهند داشت. به همین دلیل، شناسایی گروه‌های ذینفع، موضوعی کلیدی برای کارگزاران روابط عمومی می‌باشد.

شناسایی گروه‌های ذینفع

یکی از دشواری‌های مربوط به نظریه گروه‌های ذینفع توانایی شناسایی گروه‌های ذینفع است. از آن جایی که سازمان‌ها نیروهای قدرتمند جامعه هستند، می‌توان گفت که بر کل جامعه تأثیر می‌گذارند. از کارگزاران روابط عمومی انتظار می‌رود تا تعداد مخاطبان احتمالی را محدود کرده و گروه‌های ذینفع را برای سازمان‌ها اولویت بندی کنند. رونالد میتچل (Ronald K. Mitchell)، برادلی ایجل (Bradley R. Agle) و دانا وود (Donna J. Wood) (۱۹۹۷) تأکید نمودند که شناسایی گروه‌های ذینفع تابعی از قدرت گروه‌های ذینفع برای تأثیرگذاری بر سازمان، ضرورت خواسته‌های آنان و

موضوعات مورد توجه و نیازهای گروه‌های ذینفع جدید. گرچه این تاکتیک‌ها برای کارگزاران روابط عمومی مفید است، ذکر این نکته حایز اهمیت است که سازمان‌ها اغلب ناچار به رویارویی با گروه‌های ذینفعی با تقاضاهای در تعارض با یکدیگر و سطوح متفاوتی از قدرت هستند.

بر اساس نظریه گروه‌های ذینفع برقراری ارتباطات عمومی با ترغیب سر و کار ندارد بلکه «کاستن فاصله میان آنچه سازمان انجام می‌دهد و آنچه گروه‌های ذینفع از سازمان انتظار دارند می‌باشد» (هیث، ۱۹۹۷، ص ۱۱۹). بنابراین کارگزاران روابط عمومی باید قادر باشند با مخاطبان متفاوت مذاکره نمایند و در صورت امکان تلاش نمایند تفاوت‌ها را کاهش دهند. ام. بی. ای. کلارکسون (M. B. E. Clarkson) (۱۹۹۵) چهار راهبرد برای برقراری ارتباط با گروه‌های ذینفع پیشنهاد کرده‌اند: واکنش، دفاع، تطبیق و پوششگری. پاسخ‌های پوششگر شامل پیش بینی نیازهای گروه‌های ذینفع و تلاش برای رفع آن‌ها از پیش است. فرآیند تطبیق، شامل تلاش برای کوچکتر کردن فاصله موجود میان سازمان و گروه‌های ذینفع است در حالی که کسب امتیاز کماکان به عنوان یک هدف، مطرح باقی بماند. راهبردهای دفاعی عبارتند از: دفاع سازمان از موقعیت خود و خودداری از انجام کاری بیش از حداقل مورد نیاز. راهبردهای واکنشی شامل مقابله با مسایل گروه‌های ذینفع یا نادیده گرفتن آن‌ها می‌شود. این راهبردها اغلب جهت تشخیص سطح مسوولیت اجتماعی شرکت به کار می‌رود. در این موارد، محققان اغلب این گونه استدلال می‌کنند که باید رویکردهای حمایتی بیشتری در ارتباط با گروه‌های ذینفع مطرح گردد.

در این زمینه، برخی از تحقیقات نه تنها مذاکره با گروه‌های ذینفع به روشی پوششگرانه بلکه ایجاد حسن نیت با گروه‌های ذینفع که می‌تواند در درازمدت به نفع سازمان باشد

را توصیه می‌کند. رابرت آلمر (Robert R. Ulmer) (۲۰۰۱) تشریح نمود که چگونه شرکت نساجی مالدن میلز (Malden Mills) بر گروه‌های ذینفع اولیه در درازمدت سرمایه‌گذاری کرد. شرکت پس از نابودی کامل کارخانه در یک آتش‌سوزی در سال ۱۹۹۵ از این سرمایه‌گذاری بهره‌مند گردید. این تحقیق پیشنهاد می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند نه تنها از جستجو برای یافتن نیازهای احتمالی گروه‌های ذینفع و رفع تنش‌ها میان گروه‌های ذینفع بهره‌مند گردند بلکه با سرمایه‌گذاری بر گروه‌های ذینفعی که حیاتی می‌پندارند، نیز می‌توانند به منفعت برسند. این سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است به زودی سودآور نباشد اما در طول زمان سازمان از میوه و پاداش آن بهره خواهد برد. گروه‌های ذینفع گرچه می‌توانند منبعی برای رشد و بهره‌مندی سازمان باشند اما گاه می‌توانند در سازمان تنش ایجاد نمایند به خصوص در رابطه با مسایلی که به صورت نهفته در میان گروه‌های ذینفع وجود دارد.

گروه‌های ذینفع چندگانه

از آنجایی که گروه‌های ذینفع می‌توانند گروه‌ها یا افراد مختلفی را در بر گیرند، درک این موضوع که گروه ذینفع یک سازمان می‌توانند بسیار متنوع باشند از اهمیت بالایی برخوردار است. در نتیجه، متخصصان روابط عمومی باید تعارضات احتمالی را میان گروه‌های ذینفع پیش‌بینی کنند. در این موارد ممکن است افراد ذینفع یک سازمان تقاضاهای متناقض یا در رقابت با هم از سازمان داشته باشند. آلمر و تیموتی سلنو (۲۰۰۰) اظهار کردند که سازمان‌ها می‌توانند ابهامات راهبردی را وارد جامعه افراد ذینفع خود سازند تا تقاضاهای متناقض آن‌ها را پاسخ گویند. اما به هر حال آن‌ها خاطر نشان می‌کنند که سازمان‌ها باید در استفاده از ابهامات راهبردی به شیوه اخلاقی بسیار دقت نمایند. آن‌ها دو معیار برای ارزیابی اخلاقی بودن ابهامات راهبردی گروه‌های ذینفع

- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ulmer, R. R. (2001). Effective crisis management through established stakeholder relationships: Malden Mills as a case study. *Management Communication Quarterly*, 14(4), 590-615.
- Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 25(2), 143-155.

STAKES

منافع

سازمان‌ها برای حفظ موقعیت خود «به تامین مداوم منابع و چرخه پیوسته تعامل با محیطی که این منابع را از آن دریافت می کنند، نیاز دارند» (پفر، ۱۹۸۱ ص ۱۰۱). در این تعاملات منابع را می توان به عنوان منافع، در فرآیند مستمری از انتقال میان سازمان و محیط آن دانست. «نفع می تواند هر چیزی - ملموس یا ناملموس، مادی یا غیر مادی - باشد که به یک فرد یا گروه تعلق دارد و برای فرد یا گروه دیگر دارای ارزش است» (هیث، ۱۹۹۷، ص ۲۸). تبادل یا نگهداشتن چنین سهام هایی ابزاری تأثیرگذار میان سازمان ها و گروه های ذینفع آنهاست.

تبادل منافع، عموماً به صورت نسبت بیان می شود. به بیان دیگر، آیا هر دو طرف این معامله به سودی برابر رسیدند یا یک طرف به منافع قابل توجهی رسیده است؟ به طور ایده آل، منافع با همکاری و توافق به گونه ای که برای طرفین سودمند و عادلانه باشد، معامله می شود. این توافق در تبادل، سازگاری

تعریف کردند. اول این که ارتباطات با افراد ذینفع نباید به گونه ای باشد که با اشاعه اطلاعات جانبدارانه یا ناقص، گروهی را بر گروهی دیگر برتری دهند. دوم، ارتباطی که بر تفاسیر رقابتی تأکید می کند باید بر مبنای اطلاعات در دسترس، کامل و غیرجانبدارانه باشد.

افراد ذینفع سازمانی نقش کلیدی در موفقیت هر سازمان ایفا می کنند. کارگزاران روابط عمومی در توجه به مسایل افراد ذینفع مؤثر هستند. کارگزاران روابط عمومی به عنوان تعیین کنندگان حدود و مرزها اغلب مسؤول شناسایی افراد ذینفع هستند، در جستجوی کشف مسایل احتمالی افراد ذینفع و اداره تنش های احتمالی میان گروه های ذینفع هستند. سازمان هایی که به گونه ای مؤثر به مسایل گروه های ذینفع می پردازند نسبت به سازمان هایی که توانایی چنین کاری را ندارند برتری دارند. در نتیجه، کارگزاران روابط عمومی باید وظیفه شناسایی و اداره مسایل افراد ذینفع را به خصوص با توجه به محیط پویا و پرقابلیت تجاری امروز جدی بگیرند.

رابرت آر. آلمر، ماتیو دبلیو. سیگر و تیموتی ال. سلنو

(Robert R. Ulmer, Matthew W. Seeger, and Timothy L. Sellnow)

کتابشناسی:

- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Marshfield, MA: Pitman.
- Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1987). Managing stakeholder interests. In S. P. Sethi & C. M. Fable (Eds.), *Business and society: Dimensions of conflict and cooperation* (pp. 379-422). Lexington, MA: Lexington Books.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.

ذاتی یک منبع مطلوب می‌شود. برای مثال، خرید سهام در یک شرکت، تملک راهبردی نفعی در یک شرکت می‌باشد. تملک زمینی که به دلیل اهداف عمرانی یا حق احداث معدن مورد توجه دیگران است، نمونه‌ای از منافع ملموس و داوطلبانه با ارزش برای گروه‌ها یا سازمان‌های دیگر می‌باشد که ممکن است در شرایط متفاوت این ارزش پایین بیاید یا بالا برود. منافع ملموس و غیرداوطلبانه زمانی به وجود می‌آیند که اقدامات یک گروه یا سازمان توان تجاوز به آسایش، امنیت یا ارزش‌های گروه دیگر را داشته باشند. برای مثال ساخت یک کارخانه نیروی هسته‌ای ممکن است برای یک نیروگاه و برخی از مشتریان آن مفید باشد. اما در عین حال این کارخانه می‌تواند هزاران نفر را در خطر بالای مشکلات بهداشتی و سلامتی بیندازد، از ارزش دارایی‌ها بکاهد و توسعه منطقه را در آینده با مشکل روبرو سازد.

منافع ملموس همچنین می‌توانند به صورت داوطلبانه و غیر داوطلبانه در یک سازمان مبادله شوند. در شرایطی که سازمانی با خطر ورشکستگی روبرو است، کارمندان می‌توانند به صورت اختیاری دستمزدها را با امنیت شغلی خود مبادله کنند. برای مثال، شرکت‌های هواپیمایی به دفعات از کارمندان خود تخفیف دستمزد گرفته‌اند تا شرکت بتواند به کار خود ادامه دهد و بدین ترتیب کارکنان نیز شغل خود را از دست نخواهند داد. برعکس کارمندان می‌توانند به صورت غیر اختیاری و ناآگاهانه منافع خود را در سازمانی که گرفتار و قربانی مدیریت نادرست و غیراخلاقی شده است از دست بدهند. برای مثال، شرکت انرون پس از انحلال، به دلیل رفتار غیراخلاقی و غیرقانونی مدیران ارشد، کارکنان خود را بدون شغل و مستمری بازنشستگی به حال خود رها کرد.

منافع ناملموس تا حد زیادی از منابع اجتماعی به دست می‌آیند. برای نمونه رابطه داشتن با گزارشگران رسانه‌ها،

مستمر و دوطرفه‌ای را میان سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع آن‌ها به وجود می‌آورد.

از دیدگاه روابط عمومی، سازمان‌ها به نظارت و تحلیل مسایل راهبردی می‌پردازند تا نسبت به منافع مهم، در دسترس بودن آن‌ها و تغییر احتمالی آن‌ها توسط مخاطبان خارجی آگاهی ایجاد نمایند. تحلیل سازمانی علاوه بر شناسایی گروه‌ها و منافع مهم، شامل رعایت:

خواسته گروه‌های ذینفع مبنی بر واگذاری یا نگهداری منافع خود می‌باشد. این که آن‌ها تا چه اندازه به معامله منافع خود تمایل دارند؟ چه می‌توان کرد که احتمال واگذاری بیش از نگهداری شود؟ چه اقدامات یا سیاست‌هایی میزان تبادل دلخواه را افزایش می‌دهد؟ (هیث ۱۹۹۷، ص. ۱۱۷)

توانایی کنترل منافع مهم، منعکس کننده قدرت سازمان است. تا زمانی که یک سازمان، انتفاعی یا غیرانتفاعی، برای عملکرد یا رشد به سازمان یا گروه دیگری وابسته است، به مذاکره تبادل منافع وابسته می‌شود.

گرچه منافع شکل‌های متفاوتی دارد، اما هر نفعی را نمی‌توان و نباید در یک سازمان «به طور برابر در تمام فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها شرکت داد.» (دونالدسون و پرستون، ۱۹۹۵، ص. ۶۷) منافع متعلق به سازمان‌ها و محیط‌های مربوط به آن‌ها طبق سه معیار کلی اولویت بندی می‌شوند: الف) ارزش درک شده نفع مورد نظر، ب) تمایل یا توانایی گروه‌ها برای واگذاری یا نگهداری آن منافع که ارزشمند تصور می‌شود و ج) کمبود یا موجودیت امکانات از منابع چندگانه.

منافع، ملموس یا ناملموس، بر مبنای داوطلبانه یا غیرداوطلبانه نگه داشته می‌شوند. منافع ملموس که بر مبنای داوطلبانه نگه داشته می‌شوند شامل تملک راهبردی یا مالکیت

برای سازمان‌های هدف خود ارزشمند است تا نفوذ خود در ایجاد تغییر مطلوب یا پرهیز از تغییر نامطلوب را افزایش دهند. رقابت صنعتی نیز با هم رقابت می‌کنند تا منافع را به دست آورند که به آن‌ها مزیت رقابتی دهد. بنابراین سازمان‌ها باید در میان یک سری روابط سازمانی، منفعی را به دست آورند و تبادل کنند. (پففر و سالانسیک، ۱۹۷۸)

در روشی پایه، منافع، مرکز فعالیت‌های روابط عمومی است. متخصصان روابط عمومی به دنبال تاثیرگذاری بر منافع و روشی که گروه‌های ذینفع منافع را درک، مبادله یا تعریف می‌کنند می‌باشند.

تیموتی ال. سلنو، رابرت آر. آلمر و ماتیو دبلیو. سیگر

(Timothy L. Sellnow, Robert R. Ulmer, and Matthew W. Seeger)

همچنین مراجعه شود به

Conflict resolution; Mutually beneficial relationships;
Power resources management theory; Reputation
management

کتابشناسی:

- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 65-91.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *Academy of Management Review*, 24, 191-205.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, T. M., & Wicks, A. C. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, 24, 206-221.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining principle of who and what really count. *Academy of Management Review*, 22, 853-886.
- Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations*. Cambridge, MA: Ballinger.

مسوولان انتظامی فدرالی و ایالتی، قانونگذاران، دولت محلی، گروه‌های عملگرا و شهروندان محلی، اغلب در موفقیت یا شکست داد و ستد سازمانی موثر هستند. در چنین مواردی، پذیرش یا موفقیت یک طرح پیشنهادی از طرف سازمان ممکن است به این که عموم چگونه آن را درک می‌کنند بستگی داشته باشد. در نتیجه هر یک از این روابط بر نتیجه تاثیر می‌گذارد.

سازمان‌های دولتی می‌توانند به عنوان هم پیمانان گروه‌های عملگرای اجتماعی یا مخاطبانی که سهمی در فعالیت‌های سازمانی دارند، عمل کنند. سیاست عمومی، سهمی است که می‌تواند کارایی سازمان را بالا ببرد یا پایین بیاورد. بنابراین اگر سازمانی در حفظ اعتبار در برابر مخاطب موثر دچار شکست شود، نهایتاً ممکن است با تغییراتی در سیاست روبرو شود که بر موفقیت آتی سازمان تأثیری مخرب دارد. منافع سیاسی برای سازمان‌ها اهمیت دارند. سازمان‌هایی که قادر به نظارت و حضور همیشگی در مسایل سیاسی شرکت نیستند، ممکن است به علت بروز سیاست عمومی غیر مطلوب با موفقیت کاهش یافته روبرو شوند.

اعتبار نیز یک عامل تعیین کننده در تبادل منافع می‌باشد. زمانی که گروه‌ها متوجه علاقه دو طرفه میان خود و یک گروه دیگر در سازمان شوند، به احتمال زیاد منافع را از روی میل و آگاهانه تبادل می‌کنند. از دیدگاهی ابزارگرایانه، اگر رابطه شرکت‌ها «بر اساس همکاری و اعتماد متقابل باشد، آنها بر شرکت‌هایی که فاقد چنین رابطه‌ای هستند، دارای مزیت می‌شوند.» (جونز و ویکس، ۱۹۹۹، ص. ۲۰۸).

سازمان‌ها زمانی که به دنبال کسب و تبادل منافع هستند، با مقاومت رقابتی صنعتی و گروه‌های ذینفع خاص روبرو می‌شوند. برای مثال، گروه‌های عملگرا اغلب در جستجوی منافع هستند، یعنی کار می‌کنند تا نفعی را به دست آورند که

ب) میانگین درک جامعه برای هر کدام از این عوامل، یا ج) چند وقت یکبار سازمان را ۱) بسیار نامطلوب، ۲) نامطلوب، ۳) خشی، ۴) مطلوب و ۵) بسیار مطلوب ارزیابی می‌کنند. متخصصان روابط عمومی بیشتر از آمار توصیفی استفاده می‌کنند تا آمار استنباطی.

آمار استنباطی به محقق این امکان را می‌دهد که روابط احتمالی میان دو یا چند متغیر را مورد بررسی قرار دهد. محققان به تحلیل اختلافات و تحلیل روابط با آمار استنباطی نگاه می‌کنند. تحقیقات ارزشیابی نیز از آمار استنباطی استفاده می‌کند. تحلیل اختلافات به دنبال مشخص کردن این مساله است که آیا از لحاظ آماری اختلاف معناداری میان دو یا چند مجموعه از داده‌ها وجود دارد یا خیر. به لحاظ آماری، معنادار بودن درجه اطمینانی است که شما دارید، مبنی بر این که نتایج شما نه تنها در نمونه شما بلکه در جمعیت بزرگتر نیز یافت می‌شوند. شما باید اثبات کنید که نتایج شما، نتیجه شانس یا تصادف نیست بلکه به احتمال زیاد اختلاف واقعی میان متغیرها می‌باشد. برای نمونه می‌توان به سازمانی اشاره کرد که دو نسخه از یک پیام را برای حمایت از محصول جدید آزمایش می‌کند. به دو گروه مجزا هر کدام از این پیام داده شد و نظر آنها در خصوص پیام مورد ارزیابی قرار گرفت. از آمار استنباطی مانند «آزمون T» یا «مجدور کای» (قسمتی که از تقسیم ربع تفاوت میان یک کمیت واقعی و فرضی به دست می‌آید م.) می‌توان استفاده کرد تا دریابیم که آیا اختلاف معناداری میان امتیازات یادآوری هر یک از دو پیام وجود دارد یا خیر. اگر در آزمایش یادآوری، یک پیام امتیاز بالاتری کسب نماید، شما به استفاده از این پیام تمایل دارید. اگر هر دو پیام امتیاز یکسانی کسب کنند، شما ممکن است از هر یک از این دو پیام استفاده کنید. از همبستگی برای آشکار نمودن روابط میان متغیرها استفاده می‌شود.

Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2001). Virtuous responses to organizational crisis: Aaron Feuerstein and Mill Cole. *Journal of Business Ethics*, 31, 369-376.

Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 25, 143-155.

STATISTICAL ANALYSIS

تحلیل آماری

محقق به هنگام استفاده از داده‌های کمی، اطلاعات را به شکل عددی جمع‌آوری می‌کند. از تحلیل آماری برای گرفتن میانگین این اعداد استفاده می‌شود. تحلیل آماری را می‌توان به دو گروه وسیع طبقه‌بندی کرد: آمار توصیفی و آمار استنباطی. از آمار توصیفی برای خلاصه و ساده کردن داده‌ها استفاده می‌شود. تحقیق تکوینی از آمار توصیفی برای درک شرایط روابط عمومی با گزارش آن چه که مشاهده شده است، استفاده می‌کند. میانگین، درصد و فراوانی (چه تعداد افراد پاسخی یکسان داده‌اند) معمولاً در آمار توصیفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، از نظرسنجی می‌توان برای جمع‌آوری داده در خصوص برداشت فعلی اجتماعی از مسوولیت پذیری محیطی یک سازمان، حضور آن در جامعه و کمک به جامعه استفاده کرد. در این نظرسنجی از مردم خواسته می‌شود که هر کدام از این سه عامل را بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای بسیار نامطلوب، نامطلوب، خشی، مطلوب و بسیار مطلوب امتیاز بندی کنند. از آمار توصیفی برای مشخص نمودن این که اعضای جامعه چگونه سازمان را درک می‌کنند استفاده می‌شود. شما می‌توانید نتیجه بگیرید که: الف) چند درصد از جامعه برداشت مطلوب، خشی یا غیرمطلوب را بر اساس این سه عامل از سازمان داشته‌اند،

STEWARDSHIP OF LARGE ORGANIZATIONS

نیکداری سازمان‌های بزرگ

نیکداری یکی از چندین اصول به خوبی پرورش یافته‌ای است که کارگزاران و دانشگاهیان روابط عمومی برای درک کیفیت روابط میان سازمان و گروه‌های ذینفع متعدد آن و جویندگان منافع از آن استفاده می‌کنند. متأسفانه اغلب انتقادات توجیه پذیر از تلاش‌های روابط عمومی این است که سازمان‌ها از مشتریان و دیگران می‌خواهند که از منافع سازمان حمایت نمایند. نیکداری آن معادله را معکوس می‌کند. این مفهومی است که از آن برای ارزیابی پیوسته کیفیت روابط استفاده می‌شود. یک ابزار مدیریتی برای به چالش طلبیدن مقامات ارشد سازمان است تا پاسخگو و پشتیبان منافع افراد و گروه‌هایی باشند که از سازمان تأثیر می‌پذیرند.

در قدیمی ترین معنای این واژه، نیکدار (steward) کسی است که وظیفه مدیریت منافع دیگران را عهده دار است. این اصطلاح در عمل و در قانون به شخصی گفته می‌شود که مسوول زمین و حیوانات شخص دیگری باشد. از مسوول انتظار می‌رود که از قانون طلایی تبعیت کند: امور شخص دیگر را همان گونه مدیریت نماید که انتظار دارد شخص دیگری امور او را مدیریت نماید. در این مفهوم، مسوول بودن می‌تواند از پیامدهای قانونی تا یک کار صرفاً اخلاقی و درست تفاوت کند. این امر فرد را ملزم می‌دارد تا منافع شخص دیگری را به گونه‌ای اداره نماید، گو این که منافع طرف دوم برای طرف اول بسیار مهم است. این اصطلاح مدت‌ها است که برای ایجاد تعادل میان منافع شخصی مطرح شده است، بدین ترتیب، به جای این که منافع یکی منافع دیگری را استثمار کند، منافع قوی‌تر در خدمت منافع دیگری باشد. این اصطلاح علاوه بر کاربر در خدمات قانونی، اغلب

همبستگی نشان می‌دهد که آیا دو متغیر با یک روش قابل پیش بینی هم زمان با هم تغییر می‌یابند یا خیر. اگر مقدار یک متغیر با بالا رفتن مقدار متغیر دیگر افزایش یابد، رابطه مستقیم میان آن دو وجود دارد؛ برای مثال وقتی هوا گرم می‌شود، میزان فروش بستنی نیز بالا می‌رود. زمانی که مقدار متغیری بالا می‌رود درحالی که مقدار متغیر دیگر کاهش می‌یابد و برعکس، رابطه غیر مستقیم میان آن دو وجود دارد؛ برای مثال زمانی که نرخ بهره وام بالا می‌رود، قیمت خانه‌های نوساز کاهش می‌یابد. اگر سازمانی یک برنامه مبارزاتی برای کسب اعتبار و شهرت راه اندازی نماید، انتظار همبستگی مستقیمی میان مواجه شدن با پیام‌ها و ارزیابی گروه‌های ذینفع از اعتبار سازمان دارد. شما می‌توانید با گردآوری داده مشخص کنید که آیا همبستگی مستقیمی میان مواجه شدن با پیام اعتباری و دریافت نظرات مطلوب نسبت به سازمان وجود دارد یا خیر. همچنین باید مشخص کنید که آیا این رابطه از لحاظ آماری معنادار است یا خیر.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

کتابشناسی:

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). *Strategic relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stack, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.

در بافت مذهبی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به ساده‌ترین بیان، این مفهوم نشان می‌دهد که ما باید دیگران را دوست بداریم و به آن‌ها توجه کنیم همان‌طور که دوست داریم دوست مان بدارند و به ما توجه کنند. در دوره‌ای که تداوم پذیری یک اصل اخلاقی جهانی است، نیکداری از مردم می‌خواهد که تنها به فکر افراد و منابع فعلی نباشند بلکه به منافع افرادی که در آینده پس از آن‌ها در این دنیا زندگی خواهند کرد نیز بیندیشند. ما متعهد هستیم به گونه‌ای منابع امروز را مدیریت کنیم تا فراوانی آن‌ها در آینده تضمین شود. به همین سبب، نیکداری مخالف با خودخواهی است.

در سال ۲۰۰۱ کاتلین کلی یکی از مدل‌های پایدار برنامه ریزی روابط عمومی را به دلیل لحاظ نکردن نیکداری، مورد انتقاد قرار داد. این انتقاد به روابط متعدد موجود یا در حال پیدایش مربوط می‌شود و منطقی را که در روش روپ (ROPE) روابط عمومی اتخاذ شده است، گسترش می‌دهد. این واژه اختصاری به مراحل برنامه ریزی روابط عمومی اشاره دارد: تحقیق (Research)، هدف‌گذاری (Objectiv setting)، برنامه‌ریزی و اجرا (Planning and implementing) و ارزیابی (Evaluation). کلی استدلال کرد که این مدل ناقص است زیرا فرض را بر این قرار داده که چالش‌های جدید، کانون پایای راهبردهای روابط عمومی هستند. برای مثال، در شرایط جمع‌آوری اعانه و توسعه، آن‌ها به دنبال اهداکنندگان جدید بودند و تلاشی برای حصول اطمینان از این که اهداکنندگان فعلی از رابطه خود با سازمان رضایت دارند یا خیر، نمی‌کردند. کلی پیشنهاد داد که روپ به روپس (ROPES) تبدیل شود، تا نیکداری (Stewardship) نیز به عنوان آخرین مرحله از این فرآیند، که مدور است نه خطی، افزوده شود. کلی نتیجه گرفت «نیکداری این فرآیند را کامل می‌کند و حلقه لازم برای بازگشت به آغاز مدیریت روابط را فراهم می‌آورد.» (۲۰۰۱، ص. ۲۸۰)

مفهوم نیکداری ابعاد مثبتی را به نظریه و حرفه روابط عمومی می‌افزاید. یکی از دلایل مطرح شدن مدیریت مساله در دهه ۷۰ به عنوان بعدی کلیدی از این حرفه، تغییر جهت دادن تفکر مدیریت‌های ارشد از واکنشی بودن نسبت به مخاطبان به پیشگیر بودن بود. نیکداری از مدیریت می‌خواست تا بیندیشد که چه می‌تواند انجام دهد تا حسن شهرت فعلی حفظ شود به جای این که تا اندازه‌ای ضعیف شود که نیازمند اقدامات تصحیح کننده و احیاء می‌شود.

این مفهوم در عمل (کاربرد) به سازمان‌ها کمک کرده است تا در خصوص رویکرد خود نسبت به روابط اجتماعی تجدید نظر کنند. به جای مسلم فرض کردن رضامندی ساکنانی که کارخانه در نزدیکی محل سکونت آنها تاسیس شده است، مفهوم نیکداری از مدیران می‌خواهد تا از خود بپرسند که هر روزه چه کاری می‌توانند انجام دهند تا اطمینان حاصل شود که جامعه مورد نظر در صورت داشتن حق رأی، به بقای سازمان رأی دهد. نیکداری استانداردهای اصول اخلاقی روابط عمومی را ارتقاء می‌دهد تا بدین ترتیب، مدیریت تنها به این که جامعه چگونه از دستمزدها و مالیات‌های پرداخت شده توسط شرکت سود می‌برد فکر نکند. این مساله نشان می‌دهد شرکت به جای حمایت صرف از تیم‌های لیگ کوچک در ازای ذکر نام آن در پشت لباس کودکان به هنگام بازی، می‌خواهد از این که کودکان جای امنی برای بازی و کسب تجربه مفید دارند نیز اطمینان حاصل نماید. این چالش، بالابردن کیفیت زندگی در جامعه می‌باشد.

روابط سرمایه گذار همواره با این چالش روبرو بوده است که ضمن حفظ سرمایه گذاران فعلی، در جستجوی سرمایه گذاران جدیدی باشد که مایل به پرداخت مبلغ بالاتری بابت سهام باشند. این امر کمک می‌کند تا ارزش سهام همواره سیری صعودی داشته باشد. همچنین نشان می‌دهد که

محصول یا خدمات تبلیغ شده آن چه گفته می‌شود نباشد، تبلیغات می‌تواند به یک مشکل تبدیل شود. برای مثال، روابط عمومی بلیط می‌فروشد و حامیان مالی را به سود می‌رساند، اما رضایت مشتریان را جلب نمی‌کند. شرکت‌هایی که کیفیت زندگی جوامعی را که در آن‌ها فعالیت می‌نمایند را پایین می‌آورند، از نیکداری بی بهره هستند. اگر در حاشیه شهر (خارج از محدوده مالیاتی شهر) قرار گیرند و محصولات خود را به قیمتی بفروشند که شرکت‌های محلی را از گردونه تجارت خارج نمایند، بسیاری از منتقدان این شرکت را نیز بی بهره از نیکداری می‌دانند. آیا اگر پولی که می‌توانست وارد جامعه شود، سهامدارن شرکت مورد نظر را به ثروتی هنگفت برساند، تعادل به هم نمی‌خورد؟ آیا این می‌تواند نشانه‌ای از نیکداری باشد؟

نیکداری از مدیران می‌خواهد از خود بپرسند چه می‌توانند انجام دهند که وفاداری عموم و مشتریان را به دنبال داشته باشد. نیکداری از تعهدات قانونی و معیارهای اخلاقی پیروی می‌کند که بر منافع متقابل سازمان و مخاطب تمرکز دارد. نباید پرسید «در این کار چه منفعتی برای من هست؟» بلکه باید پرسید «در این کار چه منفعتی برای ما هست؟» زمانی که سازمان برای ارتقاء روابط عمومی خود تلاش می‌نماید باید بیاموزد که از پایه بسازد تا کیفیت روابط خود را گسترش دهد به گونه‌ای که متعهد به منافع دیگران شناخته شود. این نیکدار (کارگزاری) منافع دیگران است.

رابرت ال. هیث و کاتلین اس. کلی

(Robert L. Heath and Kathleen S. Kelly)

کتابشناسی:

Kelly, K. S. (2001). Stewardship: The fifth step in the public relations process. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 279-290). Thousand Oaks, CA: Sage.

سرمایه گذاران دلیل درازمدتی برای وفادار ماندن به شرکت دارند. روابط سرمایه گذاران بر اساس این اصل است که سرمایه گذاران پولی را به شرکت های تجاری خصوصی قرض می‌دهند. این پول صرف معامله سهام می‌شود، اما هدف رسیدن به سود و سود سهام از پول قرض داده شده است.

نیکداری در برنامه ریزی کاربرد دارد. از مدیران می‌خواهد تا درباره عواملی که روابط آن‌ها را با مشتریان و مخاطبان (یا اهداکنندگان) به صورت سودمند متقابل تعریف و حفظ می‌کند، بیندیشند. برای مثال، در جمع آوری اعانه سازمان‌های غیر انتفاعی می‌خواهند که مردم برای کمک به سازمان پولی را اهدا کنند تا بدین ترتیب سازمان نیز بتواند اقدامی ارزشمند برای مردم نیازمند انجام دهد. این درخواست می‌تواند ترغیب به کمک به کودکان بیمار یا بیماری‌های خاص مانند سرطان سینه باشد. انسان دوستی ممکن است افزودن ضمیمه‌ای به ساختمان یک موزه تنها برای گردآوری مجموعه‌های خاص نباشد، بلکه مورد استفاده آموزشی برای تقویت تجربه هنری کودکان باشد.

نیکداری در ارتباطات نیز دارای کاربرد است. اگر عناصر استاندارد ارتباطی بر درک، توافق و رضامندی تاکید کنند، سازمان می‌تواند میزان دستیابی به اهداف ارتباطی خود را مورد ارزیابی قرار دهد. آیا مردم آن چه که باید بگوییم را درک می‌کنند؟ آیا با آن چه می‌گوییم موافق هستند؟ آیا از آن چه درباره سازمان، اهداف و کمک‌های آن به جامعه می‌دانند رضایت دارند؟

نیکداری در اصول اخلاقی روابط عمومی دارای کاربرد است. مهم‌ترین سند محکومیت علیه اصول اخلاقی روابط عمومی گرایش به سمت بالا بردن منافع سازمان به بهای پایمال کردن منافع مخاطبان است. برای مثال زمانی که

STRAIGHT NEWS

اخبار صریح

گزارشات خبری با دقت نوشته می‌شوند تا برای مخاطبان آگاه کننده باشند و از عملکرد شهری روزنامه نگاری به عنوان «ناظر» یا پایه چهارم (پس از سه قوه قضائیه، مقننه و مجریه م.) جامعه حمایت نمایند. به طور کلی، روزنامه نگاران هنگام تنظیم اخبار یکی از این سه شکل را انتخاب می‌کنند: اخبار صریح (سخت/ اعلان کوچک)، اخبار اصلی (نرم) و سر مقاله. هر کدام از این طبقه بندی‌ها به لحاظ هدف و فرآیند، متفاوت هستند. اما برخی از گزارشگران تأسف می‌خورند که این طبقه بندی‌های قدیمی به دنبال ایجاد تغییرات در تجارت اخبار، فن آوری‌های جدید و رشد روزنامه نگاری شهرت در حال فراموش شدن است.

اخبار صریح، بیشتر «نیاز عموم را برای دانستن» این که چه اتفاقاتی رخ داده است یا ظرف ۲۴ ساعت گذشته چه چیزی بر ملا شده است ارضاء می‌کند. این نوع اخبار گزارش‌های به‌هنگامی از رخدادهای محلی، ملی و بین‌المللی است که به فوریت بیان می‌شود. در روزنامه، صفحه اول و بخش آغازین، عموماً تنها به گزارشات اخبار صریح اختصاص داده می‌شود- مسایل روز و جنجال برانگیز. در برنامه‌های خبری تلویزیون، گزارشات اصلی معمولاً اخبار صریح هستند. بی‌طرفی، انصاف و تعادل، مشخصه‌های اخبار صریح می‌باشند. هدف تنها اطلاع رسانی است، در حالی که اخبار اصلی و ستون‌های کارشناسی و سرمقاله به تحلیل دیدگاه‌ها می‌پردازند.

در مورد فرآیند، اخبار صریح به طور مشخصی از طریق اصول جهانی روزنامه نگاری تعریف می‌شود. اول این که، روش هرم معکوس، استاندارد اخبار صریح است. این بدان معناست که اولین جمله یک گزارش خبری صریح، مهم ترین

قسمت و آخرین جمله، کم اهمیت ترین قسمت می‌باشد. قالب هرم معکوس به خوانندگان کمک می‌کند تا با خواندن اولین جمله به سرعت تصمیم بگیرند که آیا زمان یا تمایل برای خواندن تمام مطلب را دارند یا خیر. یک گزارش خبری صریح که مطابق استانداردهای جهانی تنظیم شده باشد، به خواننده این امکان را می‌دهد که حتی تنها با مطالعه پاراگراف اول، مضمون خبر را درک نماید.

این پیش پنداشت بر انتخاب گزارشگر در گنجاندن جزئیات در گزارش خبر صریح، چگونگی سازماندهی نکات در متن گزارش و لحن استفاده شده برای بیان خبر تأثیر می‌گذارد. روزنامه نگاران آموزش می‌بینند که از هرم معکوس به عنوان الگویی برای نوشتن اخبار صریح استفاده کنند- و این کار را به طور خودکار حتی بدون فکر کردن انجام می‌دهند. بدین ترتیب، سردبیر می‌تواند از انتهای گزارش بکاهد تا فضای کافی برای اخبار دیگر ایجاد کند. علاوه بر این، سردبیران خبری می‌دانند که برای اخبار صریح، باید عناوینی روشن و ساده فاعل- فعل با استفاده از فونت‌های سستی محتاطانه بنویسند. استعارات خلاقانه و بازی با کلمات معمولاً برای عناوین اخبار اصلی به کار گرفته می‌شود.

دوم این که، خلاصه‌ای از اهم خبر نیز از دیگر مشخصات اخبار صریح است- اولین جمله حاوی اطلاعات که پنج W و H را مشخص می‌کند (چه کسی، چه چیز، چه وقت، کجا، چرا و چگونه). به عقیده جیمز کری (James Carey) متخصص روزنامه نگاری، متأسفانه بیشتر گزارشات خبری در پرداختن به «چرا» و «چگونه» ضعیف عمل می‌کنند زیرا این مؤلفه‌ها به توضیحات بیشتری از آن چه زمان یا مکان- دو ابزار گران قیمت در روزنامه نگاری- اجازه می‌دهد نیاز دارند. برعکس، خبرهای اصلی معمولاً برای تحریک کنجکاوی خواننده با یک عنوان کور یا تأخیری آغاز می‌شوند.

بر اساس یک سری حقایق، موارد زیر نمونه‌ای از سه نوع عنوان هستند:

عنوان سرمقاله

بر کسی پوشیده نیست که مردم آمریکا با گذشت هر نسل بدبین‌تر شده، از مسایل سیاسی فاصله می‌گیرند. یک روز پرچم دیگر (Flag Day) روز ۱۴ ژوئن، سالروز به رسمیت شناخته شدن پرچم ستاره و نوار آمریکا در سال ۱۷۷۷ م. با اشتیاق و شادی اندکی سپری شد. چه اتفاقی برای شهروندی و وطن پرستی رخ داده است؟

عنوان خبر اصلی (نرم)

شاید روز پرچم به جشن‌های ملی رادنی دنجرفیلد (Rodney Dangerfield) کم‌دین آمریکایی م. تبدیل شده است. به نظر می‌رسد ۱۴ ژوئن، سالگرد به رسمیت شناخته شدن پرچم ستاره و نوار، دیگر مورد احترام نیست.

خبر صریح (سخت) با عنوان خلاصه

طبق نتایج نظرسنجی امروز دانشگاه ایالت فلوریدا، کمتر از ۱۰ درصد مردم آمریکا می‌دانند که روز پرچم، یک جشن ملی رسمی است.

پس از عنوان، در متن گزارش اخبار صریح برای صرفه‌جویی در زمان و فضا، اطلاعات پشتیبان و جزئیات فهرست‌وار بیان می‌شوند. جزئیات حاشیه‌ای و کم اهمیت به ندرت در گزارش‌های خبری صریح گنجانده می‌شوند. اخبار صریح بر خلاف نوشتار خلاق، تنها شامل کلمات دارای کارکرد می‌شود؛ این نوع نوشتار معمولاً فاقد صفت و قید است. چنین گزارش‌هایی از پاراگراف‌های کوتاه شامل یک یا دو جمله شفاف و مختصر تشکیل می‌شوند. به طور خلاصه،

روزنامه نگار اخبار صریح باید به یاد داشته باشد که ایده‌های پیچیده را توضیح دهد، از واژگانی استفاده کند که خوانندگان عادی با آنها آشنا باشند و از جملات با ساختار ساده استفاده نماید.

از دیگر ویژگی‌های مهم خبر صریح ارایه حداقل دو جنبه از یک گزارش، استفاده از مقامات و مسوولان به عنوان منابع و ذکر نقل قول‌های مستقیم می‌باشد. گای تاجمن (Gaye Tuchman) این خود اعتباربخشی فردی و جمعی را به عنوان «شبکه‌ای از راستینگی» طبقه‌بندی کرد (۱۹۷۸، ص ۸۲). او توضیح داد که گزارشگران حقایق را جمع‌آوری می‌کنند تا میان آن چه شناخته شده است و این که چگونه شناخته می‌شود، تمایز قایل شوند. در روند گنجاندن نقل قول‌های مستقیم در گزارش‌های خبری صریح، گزارشگران، امیدوار هستند که بی‌طرفی آن‌ها مورد تأیید باشد، اعتبار آنها حفظ گردد و از دعاوی افتراآمیز جلوگیری شود. اما منتقدان فرهنگی متعددی بر این باور هستند که اصول روزنامه نگاری بیشتر اخباری را ترجیح می‌دهند که بیان‌کننده نظرات مسوولان باشد تا مردم عادی و اقلیت‌ها.

جیم لِر (Jim Lehrer) روزنامه نگار کارآزموده با ۳۰ سال تجربه، گفته است که «قوانین قدیمی» دیگر به کار نمی‌آیند چرا که حدود و مرزهایی که اخبار صریح، اخبار اصلی و سرمقاله‌ها را از هم جدا می‌کنند محو شده‌اند - اثر منفی بر اعتبار روزنامه نگاری و سردرگمی بیشتر مخاطبان. برای مثال، روزنامه نگاران معروفی مانند جورج استفانوپولوس (George Stephanopoulos) و کوکی رابرتز (Cokie Roberts) که با گزارش‌های خبری صریح شان در طول هفته شناخته شده‌اند، بیش از پیش در برنامه‌های خبری تلویزیون به عنوان مفسر یا صاحب نظر شرکت می‌کنند و بدون خجالت از عقاید خود پرده بر می‌دارند. به همین

STRAIN

نگرانی

نگرانی به احساسات برخی از افراد بر می‌گردد که فکر می‌کنند میان آن چه باور دارند وجود دارد و آن چه باور دارند باید وجود داشته باشد، تفاوت فاحشی وجود دارد. آگاهی از چنین شرایطی می‌تواند سبب شود مردم فکر کنند که این مشکلات وجود دارند. مساله نگرانی را جامعه شناس، نیل اسملسر، (Neil Smelser) در بحث جنبش اجتماعی و عملگرایی در سال ۱۹۶۳ مطرح کرد تا انگیزه‌هایی که افراد را به شرکت در چنین رفتارهای اجتماعی تحریک می‌کنند را توضیح دهد. در این مفهوم، نگرانی، از مقایسه آن چه هست در برابر آن چه که باید باشد، آسبی شناخته شده، به وجود می‌آید. برای مثال اگر مردم به پدیده بی‌خانمانی در جامعه خود پی ببرند و اعتقاد داشته باشند که چنین مساله‌ای نباید وجود داشته باشد، نوعی نگرانی را تجربه خواهند کرد. رابرت ال. هیث نگرانی را «نتیجه تشخیص مشکل و خشم» نامید. (۱۹۹۷، ص ۱۶۹)

نگرانی را می‌توان نوعی تشخیص مشکل نیز دانست. سبب می‌شود تا متخصصان روابط عمومی از خود پرسند که آیا مردم به وجود مشکل پی برده‌اند و نیازی به یافتن راه حل برای آن می‌بینند یا خیر. تشخیص مشکل یک متغیر اصلی در نظریه موقعیتی می‌باشد. هیث می‌نویسد: «هر روزه صدها نفر درباره جنبه‌های مختلف زندگی خود احساس ناراحتی می‌کنند» (۱۹۹۷، ص ۱۶۵). نمونه‌هایی از این مشکلات عبارتند از: از دست دادن شغل، وجود نقایص در محصولات، آزار و اذیت جنسی، بیماری‌های مزمن در اثر تماس با مواد شیمیایی سمی یا رسوایی مالی یک شرکت. هیث خاطر نشان می‌کند، «آگاهی از چنین شرایطی، می‌تواند سبب شود مردم فکر کنند که چنین مشکلاتی وجود دارد.» (۱۹۹۷، ص ۱۶۵)

ترتیب، همگرایی اتاق خبر با فن‌آوری‌های جدید ممکن است به معنای کاهش تعداد کارکنان و وادار کردن افراد باقی مانده به تولید انواع محصولات خبری باشد. چنین جریان‌های خطری برای اعتبار گزارش‌های خبری صریح و سازمان‌های خبری آن‌ها و سردرگمی هر چه بیشتر مخاطبان محسوب می‌شود.

گزارشگران اخبار صریح معمولاً:

- از روش هرم معکوس استفاده می‌کنند.
- عناوین کوتاهی شامل Wها و H می‌نویسند.
- از به کارگیری عقاید شخصی خودداری می‌کنند.
- از تعداد و پیچیدگی واژگان می‌کاهند.
- هر دو جنبه یک گزارش را مطرح می‌کنند.
- از نقل قول‌های مستقیم در متن استفاده می‌کنند.

دونالین پومپر

(Donnalyn Pompper)

همچنین مراجعه شود به:

Feature; Framing theory; News and newsworthy; News story; Pyramid style.

کتابشناسی:

- Carey, J. W. (1986). Why and how? The dark continent of American journalism. In R. K. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the news* (pp. 146-196). New York: Pantheon Books.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkely: University of California Press.
- Lehrer, J. (1999). Blurring the lines hurts journalism. *Nieman Reports*, 53(2), Available: www.nieman.harvard.edu/reports/99-NRsummer99/Lehrer.html
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.

یکی از وظایف گروه‌ها یا سازمان‌های عملگرا چارچوب بندی مسایل یا مشکلات به روشی جدید، به گونه‌ای که مردم لازم و ضروری می‌دانند است. این روند چارچوب بندی مجدد اغلب به جنبش اجتماعی پایداری منجر می‌شود که می‌تواند سبب تشکیل ائتلاف با سازمان‌های هم عقیده شود و بودجه لازم برای شکل‌دهی یا تغییر سیاست را فراهم آورد. هیث (۱۹۹۷) خاطر نشان می‌کند که یک گروه عملگرا «زمانی که مانند یک عینک جدید، با ایجاد چشم اندازی به مردم امکان می‌دهد به دنیا به گونه‌ای متفاوت بنگرند، گامی اساسی در جهت ایجاد نگرانی برداشته است.»

(ص ۱۶۸)

یک انگیزه برای رهبران جنبش‌های اجتماعی عملگرا که نیازمند چارچوب بندی مسایل هستند، درک این موضوع است که اختلاف قانونی میان آن چه یک سازمان انجام می‌دهد و آن چه که مخاطبان از آن انتظار دارند یا ترجیح می‌دهند که انجام دهد، وجود دارد.

چه شرایط یا مشکلاتی، گروهی از افراد را تحریک می‌کند تا تشکلی را ایجاد کرده و برای برطرف کردن مساله یا مشکلی اقدام کنند؟ چه شرایطی این گروه از افراد را تحریک می‌کند که به دنبال وادار کردن دولت به تغییر سیاست یا گرفتن خسارت مالی از یک سازمان باشند؟ نمونه زیر به گسترش این بحث کمک می‌کند. بی خانمانی در ایالات متحده مشکلی آشکار در دهه ۸۰ بود. طبق آماری که وزارت مسکن و شهر سازی (HUD) ارائه کرد، تعداد افراد بی خانمان از سال ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۷ دو برابر شده بودند.

کنفرانس شهرداران ایالات متحده در سال ۱۹۸۶ برای اولین بار به جمع‌آوری اطلاعاتی در خصوص تقاضا برای غذا و سر پناه پرداخت. از آن پس، برخلاف تلاش دولت فدرال و ایالتی، تعداد درخواست‌ها هر ساله افزایش یافته است.

گرایش به سمت مفاهیمی مانند نگرانی در طول دهه ۶۰، زمانی که جنبش‌های اجتماعی اصرار بر تغییر تمام جنبه‌های زندگی آمریکایی داشتند، در ایالات متحده به وجود آمد. این اصرار و فشار، برنامه ریزان و متخصصان روابط عمومی را وادار کرد تا در خصوص پویاگانی (کل نیروهای اقتصادی، سیاسی و اخلاقی که در زمینه به خصوصی عمل می‌کنند م.) که افراد را به سوی یک رفتار جمعی سوق می‌دهند عمیق‌تر فکر کنند. چنین رفتار جمعی می‌توانست قدرت پویاگان اجتماعی را تغییر دهد. این نیروهای جدید مخالف با استقلال صنعتی، سبب شکل گیری مدیریت مساله گشت.

برای متخصصان روابط عمومی، آگاهی از سازمان‌های عملگرا و مسایلی که به آنها می‌پردازند، ضروری است. نگاهی به تاریخچه فعالیت‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها در ایالات متحده کافی است تا به خاطر داشته باشیم، زمانی که هیات مدیره شرکت‌ها پاسخگو یا آگاه از نیازهای گروه‌های ذینفع نیستند، شرکت‌ها با خسارات مالی جدی و چالش برای اثبات قانونی بودن خود مواجه می‌شوند.

هانس توچ (Hans Toch) (۱۹۶۵)، یکی از پیشگامان درک پویاگان جنبش‌های اجتماعی، جنبش اجتماعی را «تلاش جمعی گروه وسیعی از افراد برای حل مشکلی مشترک» تعریف نمود (ص ۵). توجه به انگیزه‌های تغییر معمولاً نکته اصلی است که پژوهشگران جنبش‌های اجتماعی به آن می‌پردازند. هدف آن‌ها کشف سر انگیزه‌ای است که افراد لازم دارند تا برای یک جنبش اجتماعی تحریک شوند. در این حالت اسملسر (۱۹۶۸) رفتار جمعی یا مشترک را به عنوان رفتار هدفمند تعریف می‌کند، نه رفتاری تصادفی. این عمل اجتماعی مدار است. مردم تلاش می‌کنند که با کمک یکدیگر محیط اجتماعی-فرهنگی خود را مجدداً بسازند.

از البوکرک (Albuquerque) مرکز نیومکزیکو تا منچستر مرکز نیوهامپشایر، بی‌خانمانی هر چه بیشتر خود را نمایان می‌سازد. جمعیت بی‌خانمانان که زمانی بیشتر به شهرهای بزرگ محدود می‌شدند، هم اکنون به مناطق کمتر شهری کشیده می‌شوند.

بی‌خانمان بودن غیر قانونی است؛ جرم شناختن بی‌خانمانی در ایالات متحده (۲۰۰۳) از جمله تلاش‌هایی است که ائتلاف ملی مبارزه با بی‌خانمانی (NCH) و دیگر گروه‌های عملگرا برای رفع مشکل بی‌خانمانی انجام داده‌اند. این گزارش را گروه کار حقوق مدنی (CRWG) ائتلاف ملی منتشر کرد که بر اساس نتایج نظرسنجی انجام شده در خصوص الگوهای حبس و بی‌خانمانی و اقدامات حوزه‌های قضایی ۴۲ ایالت بود. NCH به همراه طرفداران خود به مبارزه با معضل بی‌خانمانی در سراسر کشور می‌رود. طبق این گزارش، NCH با همکاری ائتلاف‌ها، خدمات رسانان، طرفداران و مردم بی‌خانمان در سطح محلی و ایالتی داده‌های به کار رفته در این گزارش را جمع‌آوری کرده است.

اسملسر (۱۹۶۸، ۱۹۶۳) از رویکرد ارزش افزوده برای شناسایی عوامل رفتار جمعی استفاده کرد. این عوامل عبارتند از: رسانش ساختاری، نگرانی، رشد عقاید تعمیم یافته، نیاز برای تحریک افراد برای کار کردن و نظارت اجتماعی. نگرانی زمانی رخ می‌دهد که مردم شرایط یا مشکلات فعلی خود را با آن چه که معتقدند باید وجود داشته باشد، مقایسه می‌نمایند. گروه‌های عملگرا تشکیل می‌شوند تا مردم را از جدی بودن این مشکل آگاه کنند و هیات‌های قانونگذار و سیاستمداران را قانع سازند که باید اقداماتی صورت گیرد.

نگرانی بخشی از مفهوم وسیع‌تر درگیری عملگرایان علیه سازمان است. هیث (۱۹۹۷) نگرانی را اولین مرحله از پنج مرحله‌ای می‌داند که روند عملگرایی را توضیح می‌دهد.

نگرانی (شناسایی مشکل)، انگیزتن، برخورد، مذاکره و حل مساله.

عملگرایی چون NCH که به دنبال تغییرات اجتماعی هستند از راهکارها یا کانال‌های ارتباطی استفاده می‌کنند تا افراد دیگر را به حمایت از جنبش آن‌ها ترغیب کنند. راهکارهای مورد استفاده مؤسسه‌های وابسته NCH شامل مبارزه برای جرم شناختن بی‌خانمانی؛ تلاش‌های مردم عادی برای بالا بردن آگاهی عمومی از غیر قانونی بودن بی‌خانمانی؛ ثبت رأی دهندگان به نفع بی‌خانمانان؛ آموزش و سامان‌دهی بی‌خانمانان برای مبارزه جهت حقوق مدنی خود؛ پیگیری داده‌هایی مربوط به بازداشت‌ها، احضاریه‌ها، جریمه‌ها و آزار و اذیت افراد بی‌خانمان و تلاش برای برقراری رابطه با خدمات مسکن و پشتیبانی و اعضای جامعه، قانونی می‌شوند.

بخشی از چالشی که متخصصان روابط عمومی با آن روبرو هستند، نظارت بر مسایل و تحلیل موقعیتی می‌باشد. این چالش می‌طلبد که آن‌ها رشد تعداد افراد، میزان انگیزه برای مبارزه و کاهش و افزایش میزان عملگرایی را ارزیابی کنند. هیث خاطر نشان می‌کند که میزان نگرانی «با تعداد و نوع شخصیت افرادی که به یک گروه پشتیبان تعلق دارند یا از مسایلی که این گروه مطرح می‌نماید، حمایت می‌کنند»، قابل اندازه‌گیری است. (۱۹۹۷، ص ۱۶۷)

تلاش هیث و دیگران به اظهار نظرهای زیر در خصوص نگرانی منجر شده است:

- ۱- نگرانی یک مرحله مؤثر برای کمک به گروه‌های عملگرا برای رسیدن به مشروعیت سازمانی یا پذیرش عمومی است.
- ۲- سطح نگرانی که توسط عملگرایان نمایش داده می‌شود می‌تواند قوی، متوسط یا ضعیف باشد.
- ۳- سازمان‌ها می‌توانند از طریق یک برنامه مؤثر و فعال مدیریت مساله بر وجود نگرانی نظارت کنند.

مقاصد مربوط به رسالت و دیدگاه یک شرکت تجاری، سازمان دولتی یا سازمان غیرانتفاعی می‌شود. هر سازمان صرف نظر از نوع آن، به برنامه ریزی نیاز دارد تا مسیر خود را مشخص کرده و سپس تصمیم بگیرد که چگونه می‌تواند در آن مسیر حرکت نماید. در این خصوص، برنامه ریزی روابط عمومی باید بخش ارزشمندی از فرآیند برنامه ریزی راهبردی تجاری باشد. کارگزاران ارشد باید در برنامه ریزی روابط عمومی شرکت داشته باشند تا از برنامه ریزی راهبردی تجاری سازمان حمایت کنند.

جورج اس دی (George S. Day) و رابین ونسلی (Robin Wensley) در تحلیل توسعه تفکر راهبردی در بطن تجارت، ترتیب زمانی از توسعه رویکردهای راهبردی که سه حوزه گسترده زیر را در بر می‌گیرد شناسایی کردند: دوره برنامه ریزی بلندمدت (کمابیش مقارن با دهه ۶۰)، دوره برنامه ریزی راهبردی (دهه ۷۰) و دوره مدیریت راهبردی (دهه ۸۰).

فردریک گلوک (Frederick Gluck)، استیون کافمن (Steven Kaufman) و ای استیون والک (A. Steven Walleck) در بررسی انواع سیستم‌های برنامه ریزی، نشان دادند که تنها سازمان‌های معدودی به غیر از شرکت‌های بزرگ، چند ملیتی و تولیدی متنوع، سیستم‌های مدیریتی راهبردی کامل را علی‌رغم مزایای مشخص آنها ایجاد کرده‌اند.

گرچه مفهوم راهبرد از چند چشم انداز متفاوت تشکیل شده است، اما بی شک رایج‌ترین چشم انداز اتخاذ شده، برنامه ریزی خطی راهبرد است. از این چشم انداز، شکل گیری راهبرد معمولاً با فرآیند برنامه ریزی راهبردی برابر است که عموماً به عنوان یک فرآیند منطقی و عقلانی در جهت رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده سازمانی و به

- ۴- سازمان‌ها می‌توانند با مدیریت مساله، نمادها و پاداش‌ها به ادعاهای مربوط به نگرانی پاسخ دهند.
- ۵- نگرانی می‌تواند به شکل یک انفجار نمایان شود.
- ۶- نگرانی منبع انرژی عملگرایان است.
- ۷- زمانی که گروه‌های عملگرا عموم را به تشخیص مشکل و همانند پنداری با آن ترغیب می‌کنند، نگرانی سریع‌تر حاصل می‌شود.
- ۸- نگرانی از طریق عواطف، استدلال، منطق، حقایق و آمار منتقل می‌شود.

بکی مک دونالد

(Becky McDonald)

همچنین مراجعه شود:

Issues management; Legitimacy and legitimacy gap; Situational theory of publics

کتابشناسی:

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Making public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- National Coalition for the Homeless. (2003). *Illegal to be homeless: The criminalization of homelessness in the United States*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Smelser, N. J. (1963). *Theory of collective behavior*. New York: Free Press.
- Smelser, N. J. (Ed.). (1968). *Essays in sociological explanation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Toch, H. (1965). *The social psychology of social movements*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.

STRATEGIC BUSINESS PLANNING

برنامه‌ریزی راهبردی تجاری

برنامه‌ریزی راهبردی تجاری شامل تعیین سیاست‌ها و روش‌ها (و بودجه بندی آن‌ها) برای دست یافتن به اهداف و

کارگیری ابزار و تکنیک‌های توصیه شده برای رسیدن به این اهداف می‌باشد. این مدل شکل‌گیری راهبرد در کار کنست آر آندروز (Kenneth R. Andrews) به خوبی نمود یافته است. او راهبرد را به صورت زیر تعریف کرده است:

الگوی تصمیم‌گیری در یک شرکت که اهداف، مقاصد و منظوره‌های خود را تعیین کرده و به نمایش می‌گذارد. سیاست‌های اصلی را تعیین می‌کند و برای رسیدن به این اهداف برنامه ریزی می‌کند و گستره فعالیت‌های تجاری شرکت، نوع سازمان دهی انسانی و اقتصادی که به آن گرایش دارد و ماهیت کمک‌های اقتصادی و غیراقتصادی که تمایل دارد به گروه‌های ذینفع، کارمندان، مشتریان و جوامع خود ارایه دهد را تعریف می‌نماید. (۱۹۸۷، ص ۵۱)

اندروز وظیفه تصمیم‌گیری راهبردی (شکل‌گیری راهبرد) را از تحقق آن متمایز می‌کند. به نظر اندروز تحقق راهبرد بیشتر یک وظیفه اجرایی است: زمانی که هدف شرکت تعریف شد، نیروهای شرکت را می‌توان برای تحقق آن، بسیج کرد.

همچنین، توماس ال ویلن (Thomas L. Wheelen) و جی دیوید هانگر (J. David Hunger) فرآیندی چهار مرحله‌ای از مدیریت راهبردی را که شامل موارد زیر می‌شود پیشنهاد دادند:

۱. بررسی محیطی: داخل و خارج از سازمان
۲. شکل‌گیری راهبرد: دربرگیرنده طرح‌های بلندمدت برای مدیریت فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، در پرتو نقاط قوت و ضعف سازمان. این مرحله به تعریف وظایف شرکت، تعیین اهداف و توسعه راهبردها و خط‌مشی‌های سیاسی کمک می‌کند.
۳. تحقق راهبردها: شامل فرآیندی که بر اساس آن راهبردها و سیاست‌ها از طریق برنامه، بودجه و روند به عمل درمی‌آیند.

۴. ارزیابی و نظارت: عملکرد نسبت به هدف تعیین شده اندازه‌گیری و ارزشیابی می‌شود تا هرگونه اقدام تصحیح‌کننده لازم صورت گرفته و مشکلات مرتفع شود.

دیدگاه تمایز شکل‌گیری راهبرد از تحقق آن، مورد بحث دیگر متخصصان راهبردی مانند هنری میتزبرگ (Henry Mintzberg) و اندرو پتیگرو (Andrew Pettigrew) بوده است. این افراد در سال ۱۹۹۲ اعلام کردند که جداسازی این موارد در فرآیند، در عمل همیشه به راحتی قابل تشخیص نیست. علاوه بر این، مدل‌های برنامه ریزی راهبردی در موارد چندی مورد انتقادات روز افزون قرار گرفته‌اند، که البته فرضیه رفتار منطقی افراد دخیل در فرآیند برنامه ریزی را در بر نمی‌گیرد. (به عنوان مثال آیزنهاارد (Eisenhardt) و زابارکی (Zabaracki) (۱۹۹۲)). احتمالاً یکی از سرسخت‌ترین منتقدان رویکرد برنامه ریزی خطی در خصوص شکل‌گیری راهبرد هنری میتزبرگ بوده است که این رویکرد را مدل طرح مدرسه‌ای راهبرد نامیده است. در این جا میتزبرگ تمایزی میان برنامه ریزی راهبردی و تفکر راهبردی مطرح کرده است:

برنامه ریزی راهبردی تفکر راهبردی نیست. در واقع، برنامه ریزی راهبردی اغلب تفکر راهبردی را خراب می‌کند و سبب می‌شود مدیران، دیدگاه واقعی را با دست‌کاری اعداد، اشتباه گیرند ... برنامه ریزی راهبردی، به گونه‌ای که اجرا شده است، تعیین نحوه کار است، بیان و تفسیر راهبردها یا دیدگاه‌ها که هم اکنون وجود دارند. (۱۹۹۴، ص ۱۰۷)

میتزبرگ بحث را این گونه ادامه می‌دهد که فرآیند شکل‌گیری راهبرد باید درباره ترکیب باشد- «کسب آن چه مدیر از تمام منابع یاد می‌گیرد ... و سپس ترکیب این آموخته‌ها با تصویر از مسیری که شرکت باید دنبال کند» (۱۹۹۴، ص ۱۰۷). میتزبرگ این را از نقش تحلیلی برنامه-

ریزان که به عقیده او باید به پیرامون فرآیند برنامه ریزی راهبردی بپردازند نه خود آن، مجزا کرد- تأمین تحلیل‌هایی رسمی یا داده‌های سخت که نیازمند تفکر راهبردی است.

میتزبرگ و جیمز ای واترز (James A. Waters) همچنین این پرسش را مطرح کردند که آیا راهبرد باید تنها الگوی آگاهانه‌ای از اقدامات پیش پنداشت مدیریت باشد؟ برخلاف این نظر، به عقیده آن‌ها، راهبرد ممکن است گاه به صورت الگویی از تصمیمات و اقدامات بی هیچ برنامه پیش پنداشتی ظهور یابد. بنابراین میتزبرگ و واترز میان راهبردهای سنجیده و فوری تمایز قایل شدند؛ مورد اول شامل اهدافی است که بعداً تحقق می‌یابد؛ مورد دوم در غیاب یا بر خلاف چنین اهدافی به وجود می‌آید. اما در عمل میتزبرگ و واترز تصدیق کردند که انتظار یافتن نمونه‌های کاملاً سنجیده یا کاملاً بدون فکر، غیرواقع بینانه است؛ بلکه این دو شکل از شکل دهی راهبردها را باید دو حد نهایی از طیف راهبردهای دنیای واقعی دانست. در نتیجه آن‌ها اذعان می‌کنند که ایجاد راهبرد در عمل ممکن است ترکیبی از گرایش‌های راهبرد سازی سنجیده و بدون فکر را نشان دهد.

انتقادات پرهیاهوی میتزبرگ از رویکرد طرح مدرسه‌ای توسط افراد دیگر زیر سوال برده شده است که از آن جمله می‌توان به ایگور آنسوف (Igor Ansoff) اشاره کرد که اکثر انتقادات میتزبرگ از رویکرد طرح مدرسه‌ای را رد کرد و در عوض، به تعدادی از کاستی‌های موجود در استدلال‌های میتزبرگ اشاره کرد و نکته قابل ملاحظه این بود که او انتقادات میتزبرگ درباره برنامه ریزی را بر اساس دیدگاه‌های منسوخ تکامل سیستم‌های برنامه ریزی از دهه ۱۹۶۰ به بعد دانست. علاوه بر این، آنسوف اعلام کرد که نظریه‌های خود میتزبرگ، جهانی عاری از شکل‌گیری آشکار راهبرد و مدیران راهبردی را به تصویر می‌کشد. بحث میان این دو

متخصص نامی تنها نشانی از ماهیت همچنان مبهم درک ما از فرآیندهای مدیریت راهبردی و راهبرد بود.

در بحث درباره کمک‌های روابط عمومی در فرآیند برنامه ریزی تجاری، نقش اصلی روابط عمومی معمولاً گردآوری اطلاعات و مدیریت گروه‌های ذینفع در قالب وظیفه گسترش مرزها دانسته می‌شود. همان گونه که جان وایت و دیوید ام. دایزیر اشاره کردند، «زمانی که سازمان‌ها تصمیم می‌گیرند، این کار را بر اساس تصویر خود سازمان و محیط سازمان انجام می‌دهند» (۱۹۹۲، ص ۹۲). بنابراین، حداقل از نظر تئوری، روابط عمومی نقش بالقوه مفیدی در فرآیند برنامه ریزی تجاری، مطرح کردن چشم اندازهای متفاوت گروه‌های ذینفع برای مدیریت ارشد دارد و بدین ترتیب از این که مدیریت پیش از هر اقدامی دیدگاه متعادلی درباره تأثیر احتمالی تصمیمات دارد، اطمینان حاصل می‌کنند.

دانیل ای. ماس

(Daniel A. Moss)

کتابشناسی:

- Andrews, K. R. (1987). *The concept of corporate strategy*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin.
- Ansoff, H. I. (1991, September). Critique of Henry Mintzberg's "The Design School": Reconsidering the basic premises of strategic management. *Strategic Management Journal*, 449-461.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1983, Fall). Marketing theory with a strategic orientation. *Journal of Marketing*, 47, 79-89.
- Eisenhardt, K. M., & Zabaracki, M. J. (1992). Strategic decision making. *Strategic Management Journal*, 13, 17-37.
- Gluck, F., Kaufman, S., & Walleck, A. S. (1982). The four phases of strategic management. *Journal of business Strategy*, 2(3), 9-21.
- Mintzberg, H. (1990, March). The Design School: Reconsidering the basic premises of strategic management. *Strategic Management Journal*, 171-195.

غیرانتفاعی مانند انجمن شهری که یکی از اهداف آن آموزش شغلی و کاریابی است، برقرار کند. در چنین مشارکت‌هایی شرکت می‌تواند بودجه لازم برای آموزش، تجهیزات و معلمان را تأمین نماید. همچنین ممکن است کارمندان کارآموده خود را تشویق کند که به عنوان مربی تدریس کنند. ممکن است آموزش حین کار، دوره کارآموزی و راه‌های دیگری برای کارمندان علاقه مند به ملحق شدن به نیروی کار فراهم سازد. هر دو سازمان و همچنین جامعه و شهروندان اصلی آن، که بدین ترتیب درآمد و اعتماد به نفس خود را بالا می‌برند، از این مشارکت بهره‌مند می‌شوند. این همان چیزی است که برخی اساس روابط عمومی می‌نامند.

دهه ۷۰ تغییرات بسیاری را در روابط عمومی به وجود آورد. در تلاش برای مدیریت مسایل، شرکت‌ها دریافتند که مشارکت‌های راهبردی یک ابزار مفید روابط عمومی هستند. ماری آن پیرس (Mary Ann Pires)، یکی از رهبران توسعه رویکرد نظام‌مند مشارکت‌های راهبردی می‌نویسد:

نکته جالب این است که علت پیدایش گروه ذینفع و تجارت یکسان است: سیستم منحصر به فرد سیاسی آمریکایی. از جمله نشانه‌های آن، عدم پذیرش یک دولت مرکزی قدرتمند و مفهوم افراد و سازمان‌های داوطلب که در جستجوی تأثیرگذاری بر فرآیند سیاسی هستند. (۱۹۸۸، ص ۱۸۵)

در این مفهوم، مشارکت‌های راهبردی نه تنها باید متعهد به پوششگری باشند، بلکه یکی از بهترین روش‌هایی هستند که این ویژگی را نشان می‌دهند. اگر انواع سازمان‌ها بتوانند دیوارها را با پل‌ها جایگزین کنند، هر نوع مشارکت راهبردی موفق خواهد بود.

یک سنت عملگرایی این است که با برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای تغییر سازمان به سازمان‌های هدف نزدیک

Mintzberg, H. (1994a, January/February). *The fall and rise of strategic planning*. Harvard Business Review, 107-114.

Mintzberg, H. (1994b). *The fall and rise of strategic planning*. New York: Prentice Hall.

Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 257-272.

Pettigrew, A. M. (1992). The character and significance of strategy process research. *Strategic Management Journal*, 13, 5-16.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1993). *Strategic Management and business policy* (4th ed.). New York: Addison-Wesley.

White, J., & Dozier, D. M. (1992). Public relations and management decision-making in J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communications management* (pp. 91-108). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

STRATEGIC COMMUNICATION

ارتباطات راهبردی

مراجعه شود به:

Communication Management

STRATEGIC PARTNERSHIPS

مشارکت‌های راهبردی

مشارکت‌های راهبردی از طریق روابط عمومی به وجود می‌آیند تا روابط سودمند دوطرفه‌ای را پرورش دهند و تقویت کنند. برای نمونه، یک شرکت قصد دارد به موضوعی بپردازد که مستلزم مشارکت راهبردی با یک سازمان غیرانتفاعی متبکر، تثبیت شده و در ارتباط با آن مساله است. برای مثال اگر شرکتی تلاش بسیاری برای متنوع ساختن نیروهای کاری خود نماید، می‌تواند مشارکت راهبردی با یک سازمان

همان طور که به روابط راهبردی فکر می‌کنیم، متوجه دشواری ایجاد و حفظ چنین رابطه‌ای میان یک گروه تجاری و ذینفع می‌شویم. اما روابط عمومی در یک محیط سازمانی و ذینفع عملی نیست. شرکت‌ها گروه‌های ذینفع متنوعی دارند که ممکن است کاملاً با هم موافق نباشند و از هیچ مشارکت راهبردی حمایت نکنند. این زاویه از روابط می‌تواند به غرضی هراس‌انگیز از منافع متضاد و در رقابت با یکدیگر تبدیل شود. یک محیط عمومی چندگانه با چالش‌های زیادی روبروست.

رویکردهای بسیاری در خصوص مشارکت‌های راهبردی وجود دارند. امروزه، شرکت‌ها می‌توانند عملگرایان کلیدی را برای حضور در هیات مدیره یا شرکت در تصمیم‌گیری‌ها یا هیات‌های مشاوره دعوت نمایند. آن‌ها می‌توانند با همکاری یکدیگر دستورالعمل‌های قانونی و نظام‌مند طراحی کرده و موقعیت‌های را مشخص نمایند. داستان‌های قدیمی درباره این که یک تجارت مانند یک شرکت فروشنده محصولات ساختمانی با یک گروه حفاظت از محیط زیست همکاری می‌نماید. آن‌ها با یکدیگر همکاری می‌نمایند تا استانداردهایی برای مسئولیت شرکت تعیین کنند، در مبارزه در حوزه‌های قانونگذاری با یکدیگر مشارکت نمایند و نظارت مشترکی بر مساله داشته باشند. این گروه عملگرا از شرکت به عنوان یکی از دوستداران محیط زیست حمایت می‌کنند و این امر همچنین می‌تواند مزیت بازاریابی و برابری علامت تجاری را به دنبال داشته باشد. چنین تلاش‌هایی می‌توانند تأثیر مثبتی روی سازمان و جامعه‌ای که در آن دارای منافع هستند داشته باشند. شرکت می‌تواند هزینه‌ها را کاهش و سودها را افزایش دهد. گروه ذینفع به صورت پیوسته به سمت رسالت خود حرکت می‌کند.

پیرس برای طرفین یک مشارکت راهبردی توصیه‌هایی که حاصل کوره تجربه است ارائه کرده است (۱۹۸۸، صص ۱۹۷-۱۹۳):

می‌شود. فشارهایی از این دست می‌تواند سبب شود تا سازمان حصاری به دور خود بکشد. سازمان‌ها انتقاد را دوست ندارند. آن‌ها اغلب برای رویارویی با این چالش از روابط عمومی کمک می‌گیرند. یک ضرب‌المثل قدیمی متخصصان روابط عمومی می‌گوید: «زمانی که زندگی به تو لیمو می‌دهد، یاد بگیر که چگونه لیموناد درست کنی.» مشارکت‌های راهبردی لیموناد هستند.

چنین مشارکت‌هایی می‌توانند از یکی از طرفین موضوع ناشی شوند اما در نهایت صبر هر دو طرف باید مورد آزمایش قرار گیرد. طرفین ممکن است با فرضیات، ابزار و منابع متفاوتی به این مشکل بپردازند. جستجو برای یافتن انگیزه مشترک، تلاقی اصول و یکی شدن اهداف می‌باشد.

ورود به مشارکت‌های راهبردی آسان نیست. مدیریت شرکت مایل به اذعان این حقیقت نیست که دیگران می‌توانند بر چگونگی برنامه ریزی و عملکرد آن تأثیر داشته باشند. سازمان‌های منافع ویژه نگران هستند که با نزدیک کردن خود به آن‌ها، مجبور به عضویت در این شرکت‌ها شوند. بنابراین، روابط باید فراتر از ناسازگاری‌ها، تفاوت‌ها و اختلافات بنا شود. بدین منظور پیرس توصیه می‌کند (۱۹۸۸، ص ۱۸۷):

- برای روابط طولانی مدت تلاش نمایید.
- با گوش سپردن به سخنان گروه‌ها- نیازهای آن‌ها، مسایل مورد توجه آن‌ها و غیره- آغاز کنید.
- وعده‌های خارج از حد توانایی خود ندهید.
- آماده باشید همان طور که می‌دهید بگیرید.
- با افراد محبوبانه و با احترام رفتار کنید.

گفتگو و همکاری رابطه اجتماعی استاندارد است. صبر لازم است. اشتراک یک پیش فرض است.

STRATEGIES

راهبردها

واژه *استراتژی* (راهبرد) از ریشه یونانی *strategos* به معنای نقش یک ژنرال فرمانده ارتش گرفته شده است. بعدها به معنی مهارت یک ژنرال در به عهده‌گیری چنان نقشی درآمد.

گرچه می‌توان پیشینه راهبرد را در تاریخ دنبال کرد، به کارگیری مفهوم راهبرد در بافت تجاری را می‌توان پدیده‌ای نو دانست. برای مثال، سینتیا مونتگومری (Cynthia A. Montgomery) و مایکل پورتر (Michael E. Porter) (۱۹۹۱)، کارهای اولیه‌ای که در دهه ۱۹۶۰ در این عرصه انجام شده است را مورد بررسی قرار دادند. به عقیده آن‌ها تفکر مدیران در آن زمان به عملکردهای تجاری مجزا از جمله بازاریابی، امور مالی و تولید متمایل بود و نیاز شدیدی به ایجاد دیدگاهی کل‌گراتر وجود داشت. ایجاد دیدگاهی راهبردی در آن زمان، ابزاری برای رسیدن به این هدف محسوب می‌شد.

در واقع، به همان تعداد نویسنده که درباره راهبرد مطلب نوشته‌اند، تعاریف مختلف برای این واژه وجود دارد که احتمالاً گیج‌کننده و دشوار باقی خواهد ماند. متخصصان بسیاری سعی کرده‌اند تا با جستجو در حوزه‌هایی که اتفاق نظر وجود دارد، عناصر تشکیل دهنده ابعاد اصلی راهبرد را مشخص نمایند. در سال ۱۹۹۱، هنری میتزبرگ با تشخیص ماهیت چندگانه راهبرد، پنج تعریف جایگزین و در عین حال مربوط به هم را با عنوان پنج پی راهبرد ارائه داد که عبارتند از برنامه (plan)، تمهید (ploy)، الگو (pattern)، موقعیت (position) و دیدگاه (perspective). بررسی هر یک از این تعاریف به معانی مختلفی از محتوا و ماهیت فرآیند تصمیم‌گیری راهبردی منتهی می‌شود.

- اهداف خود را تعریف کنید.
 - از موضوع خود آگاهی داشته باشید.
 - با یکدیگر متحد شوید.
 - انعطاف پذیر باشید.
 - با افراد به نحو شایسته‌ای رفتار کنید.
 - به قراردادهای خود پایبند باشید.
- چنین توصیه‌هایی ممکن است در بافت روابط عمومی کمی عجیب به نظر رسد. این رشته و حرفه اغلب به افشاگری و دست کاری شناخته می‌شود تا گوش سپردن و مشارکت. مشارکت‌های راهبردی خلاق در حقیقت اساس روابط عمومی ممتاز است. این مشارکت‌ها منافع دوطرفه‌ای برای طرفین دارند.

ظاهر مشارکت‌های راهبردی هر اندازه هم مثبت باشد، نباید بیش از حد خوش بین بود. امکان شکست، نتیجه معکوس و اختلال نیز وجود دارد. حسن نیت و تلاش معقول می‌تواند بر شخصیت‌ها فائق آید.

متخصصان ارشد بر خلاف تعهدات شان احتمالاً به مشتریان در هر یک از طرفین، مشاوره می‌دهند تا به توافقی برسند که منفعت دو طرف را در بر داشته باشد.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Collaborative decision making; Co-optation; Dialogue; Mission and vision statements; Mutually beneficial relationships; Nonprofit organization

کتابشناسی:

- Pires, M. A. (1983). Texaco: Working with public interest groups. *Public Relations Journal*, 39(4), 16-19.
- Pires, M. A. (1988). Building coalition with external constituencies. In R. L. Heath (Ed.), *Strategic issues management: How organizations influence and respond to public interests and policies* (pp. 185-198). San Francisco: Jossey-Bass.

راهبرد به عنوان یک برنامه، شاید رایج‌ترین مفهومی باشد که عموماً از این واژه استنباط می‌شود. این تعریف بدین معنا است که راهبرد نشان دهنده «نوعی اقدامات آگاهانه باهدف، یک دستورالعمل (یا سری از دستورالعمل‌ها) برای اداره یک موقعیت» (میتزبرگ، ۱۹۹۱، ص ۱۲) می‌باشد. به عنوان یک برنامه، راهبرد می‌تواند به صورت کلی تعریف شود یا به اقدامات خاصی مربوط باشد. در معنای دوم، میتزبرگ پیشنهاد می‌کند که راهبرد به یک تمهید- «مانوری خاص با هدف نشان دادن ذکاوت بیش از حریف یا رقیب» (۱۹۹۱، ص ۱۳) تبدیل می‌شود.

به عنوان یک الگو، راهبرد نه تنها شامل جنبه‌های برنامه‌ریزی راهبردی، بلکه رفتارهای حاصله به صورت جریانی از عملکردها می‌شود. در اینجا، بر این حقیقت تأکید می‌شود که راهبرد به معنای «انسجام در رفتار» است، خواه با قصد صورت گیرد یا خیر. به بیان دیگر، راهبرد از انسجام عملکردهای سازمان نشأت می‌گیرد که ممکن است با یک برنامه تعیین شده سازگار باشد یا خیر.

به عنوان یک موقعیت، راهبرد همچون روشی برای جایگزینی سازمان در محیطش است. از این دیدگاه، راهبرد «به واسطه‌ای میان سازمان و محیط یا همان بافت داخلی و خارجی (سازمان) تبدیل می‌شود» (میتزبرگ، ۱۹۹۱، ص ۱۶). میتزبرگ همچنین ادعا کرد که این تعریف از راهبرد با هر کدام یا تمام تعاریف دیگری که در آن‌ها یک موقعیت بتواند از پیش انتخاب شده و از طریق یک برنامه (یا تمهید) به دست آید و یا از طریق یک الگوی رفتاری حاصل (یا شاید کشف) شود، سازگار است.

در صورتی که این تعریف قبلی، راهبرد را در درجه اول در بافت خارجی آن قرار می‌دهد، راهبرد به عنوان یک دیدگاه به درون سازمان و البته سران استراتژیست نظر دارد. بر اساس

این تعریف، محتوای این راهبرد نه تنها شامل موقعیتی انتخاب شده است بلکه طرز تفکری ملکه‌شده نسبت به دنیا است که میان اعضای یک سازمان مشترک است و در مقاصد و یا رفتارهای آن‌ها نمود پیدا می‌کند. این تعریف بیش از هر چیز راهبرد را یک مفهوم می‌داند، مفهومی انتزاعی که تنها در ذهن طرفین ذینفع وجود دارد.

میتزبرگ تأکید کرده است که این تعاریف مختلف از راهبرد مکمل یکدیگر هستند، بدین صورت که هر یک سهمی در درک مفهوم راهبرد دارند. راهبرد به عنوان یک برنامه مفهوم قصد و نیت را در بر دارد و بر نقش رهبری آگاه رهبری تأکید دارد؛ راهبرد به عنوان یک الگو بر عملکرد تمرکز دارد و می‌گوید که راهبردها می‌توانند ظهور کنند؛ ایده راهبرد به عنوان یک موقعیت بافت را معرفی می‌کند، ریشه راهبرد را در موقعیتی می‌داند که سازمان در آن قرار دارد و رقابت و همکاری را ترویج می‌نماید؛ و مفهوم دیدگاه بر این مطلب تأکید دارد که راهبرد شاید چیزی بیش از یک مفهوم نباشد و پرسشی که مطرح می‌نماید این است که چگونه قصد و نیت‌ها میان اعضای گروه اشاعه پیدا می‌کند و به عنوان هنجار و ارزش پذیرفته می‌شود و این که چگونه الگوهای اخلاقی در ذهن افراد گروه ملکه می‌شود.

سلسله مراتب دیدگاه‌های راهبرد

الن شافی (Ellen E. Chaffee) تمایز مفید دیگری را میان صورت‌های متفاوت راهبرد و ایجاد راهبرد قایل شده است. وی در سال ۱۹۸۵ سه «دسته» تعریف و رویکرد نسبت به راهبرد ارائه کرد: الف) راهبرد خطی، ب) راهبرد انطباقی و ج) راهبرد تفسیری. بررسی هر یک از این رویکردها یا دیدگاه‌ها جنبه‌هایی از ماهیت مورد بحث درک فعلی از مفهوم راهبرد را آشکار خواهد کرد.

یک راهبرد انطباقی دوام پذیر احتمالاً به برنامه ریزی خطی نیاز دارد (۱۹۸۵، ص ۹۶)

چنین بحث‌هایی بر این حقیقت تاکید دارند که رویکردهای متفاوت نسبت به راهبرد و فرآیند مدیریت راهبردی ممکن است نتوانند به اندازه ای که برخی از نظریه-پردازان ادعا می‌کنند در شرایط واقعی به طور متقابل انحصاری باشند. در حقیقت یک موضوع تکرار شونده در ادبیات راهبرد مورد نیاز است تا مشخص شود که چگونه می‌توان مفاهیم متعدد پیشنهاد شده توسط نظریه پردازان راهبردی را عملی کرد.

سطوح راهبرد

علاوه بر این تمایزات میان این دیدگاه‌های وسیع نسبت به راهبرد، نویسندگانی مانند گری جانسون (Gerry Johnson) و کوان اسکولاند (Kevan Scholes) به تمایز میان سطوح متفاوت راهبرد اشاره کرده‌اند: شرکتی، تجاری و عملکردی/ عملیاتی. راهبردهای شرکتی بر تصمیمات درباره حوزه و جهت توسعه سازمان تاکید می‌کنند. راهبردهای رقابتی یا تجاری بر تصمیماتی تاکید دارند که در خصوص چگونگی رقابت به بهترین شکل در بازار می‌باشند. راهبردهای عملکردی به تصمیمات در این باره می‌پردازد که هر یک از وظایف مجزای سازمانی (بازاریابی، تولید، مدیریت منابع انسانی (HRM) و غیره) چگونه می‌توانند به دستیابی به راهبردها در سطح بالا کمک کنند.

پتانسیل راهبردی روابط عمومی

همان طور که جان وایت و دیوید ام. دایزیر (۱۹۹۲) اذعان دارند، عضویت روابط عمومی در ائتلاف حاکم (مهم ترین سطح تصمیم گیری) و مشارکت در تصمیم گیری مدیران ارشد

نظریه خطی بر جنبه برنامه ریزی راهبرد تاکید دارد. راهبرد نوعی برنامه ریزی روش پژوهش، مستقیم و ترتیبی دانسته می‌شود که به فرآیند تصمیم گیری منطقی به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده کمک می‌کند. نظریه انطباقی، از طرف دیگر، بر اهمیت راهبرد به عنوان ابزاری که سازمان‌ها را در پاسخگویی به ماهیت متغیر محیط پیرامون خود کمک می‌کند، تاکید دارد.

نظریه تفسیری مانند نظریه انطباقی بر رابطه میان سازمان و محیط آن تاکید دارد. اما نظریه تفسیری بر ایده مدیریت با داشتن نقشه شناختی - دیدگاهی که نشان می‌دهد مدیران چگونه تغییراتی که سازمان با آنها روبرو می‌شود و پاسخ‌هایی که به آنها می‌دهد را تفسیر می‌کنند - تاکید دارد. بنابراین، بهترین تعریفی که می‌توان از راهبرد در مدل تفسیری ارایه داد شاید یک سری چارچوب جهت دهنده از منبع باشد که درباره نحوه درک گروه‌های ذینفع از سازمان و محیط پیرامون آن گزارش می‌دهد.

شافی (۱۹۸۵) سلسله مراتبی از مدل‌های راهبرد را بر اساس سطح پیچیدگی دیدگاه‌های متفاوت نسبت به راهبرد فرض نمود. شافی نشان داد که در ساده‌ترین سطح، شرکت‌ها با راهبردهای خطی شروع می‌کنند و تا رویکردهای انطباقی و نهایتاً رویکردهای تفسیری دقیق‌تر در خصوص راهبرد پیش می‌روند. ترکیب هر مدل در سطح پایین با مدل‌هایی که نظام پیچیده‌تری دارند، حایز اهمیت است چرا که سازمان‌ها خصوصیات تمام سطوح پیچیدگی را نشان می‌دهند. مدل‌های انطباقی و تفسیری که مدل‌های راهبردی با پیچیدگی اندک را نادیده می‌گیرند، در واقع اساسی را که باید بر آن ساخته شوند تا منعکس کننده واقعیات سازمانی باشند را نادیده می‌گیرند.

علاوه بر این، یک راهبرد تفسیری جامع احتمالاً به برنامه ریزی، که با یک راهبرد خطی متناسب باشد و تغییر سازمانی، که با یک راهبرد انطباقی متناسب باشد، نیاز دارد؛ و

- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategy Management Journal*, 6, 257-272.
- Montgomery, C. A., & Porter, M. E. (1991). *Strategy-seeking and securing competitive advantage*. Boston: Harvard Business School Press.
- White, J., & Dozier, D. M. (1992). Management decision-making. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 91-108). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.

به ندرت دیده می‌شود. به نظر می‌رسد دلیل اصلی این عدم حضور نسبی در مهم‌ترین سطوح سازمانی، تا حدی به کمبود تجربه و تخصص مدیریتی در کارگزاران برمی‌گردد. بسیاری از این کارگزاران تجربه نسبتاً کمی درباره مسائلی که تصمیم گیرندگان ارشد مدیریت با آن‌ها مشغول هستند دارند. دوم این که، مدیران ارشد عموماً برخورد کمی با روابط عمومی دارند و مایلند به آن به عنوان یک عملکرد تاکتیکی نگاه کنند.

با نگاهی دوباره به چشم اندازهای متفاوت در خصوص راهبرد مشخص می‌شود که اطلاعات محدودی درباره وجود این چشم اندازهای متفاوت در ادبیات روابط عمومی وجود دارد. در حقیقت، بیشتر مطالعات روابط عمومی چشم انداز خطی ایجاد راهبرد را مد نظر قرار داده‌اند. این مساله به خودی خود بد نیست، اما سبب می‌شود تا توانایی روابط عمومی در مشارکت در تصمیم گیری‌های تفسیری و انطباقی پیچیده‌تر، نادیده گرفته شود.

دانیل ای. ماس
(Daniel A. Moss)

کتابشناسی:

- Andrews, K. R. (1980). *The concept of corporate strategy*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin.
- Boulding, K. E. (1965). General systems theory-The skeleton of science. *Management Science*, 2, 197-208.
- Chaffee, E. E. (1985). Three models of strategy. *Academy of Management Review*, 10(1), 89-98.
- Hambrick, D. C. (1983). Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow's strategic types. *Academy of Management Review*, 26, 5-25.
- Johnson G., & Scholes, K. (1999). *Exploring corporate strategy* (5th ed.) London: Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (1991). Five P's for strategy. In H. Mintzberg & J. B. Quinn (Eds.), *The strategy process: Concepts, contexts, cases* (2nd ed., pp. 12-19). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

STYLEBOOK

کتاب ویراستاری

کتاب ویراستاری یک کتاب راهنما برای استفاده متخصصان دانشگاهیان و دانشجویان است و حاوی دستورالعمل‌هایی برای نگارش یک نوشته قابل چاپ می‌باشد. برای مثال، کتاب *ویراستاری آسوشیتدپرس* راهکارهایی را در خصوص به کارگیری واژگان یا عبارات، نقطه گذاری، مطالب دارای حق چاپ، تصاویر با زیرنویس، نوشتن مطالب ورزشی و تجاری در روزنامه و دیگر مجموعه قوانین چاپ ارائه می‌کند.

بسیاری از متخصصان از صنایع چاپ و پخش، انتشارات، قانون و روانشناسی، از کتاب‌های راهنمای ویراستاری استفاده می‌نمایند. کتاب ویراستاری، ساختاری برای نشر ارائه می‌دهد که پیوستگی سبک نگارش و کاربرد منسجم واژگان، دستور و نقل قول‌ها را در بر دارد و حتی ممکن است درباره فونت و دیگر خصوصیات، مطالبی را ذکر کند.

در متون تخصصی روابط عمومی، شاید بتوان کتاب *ویراستاری آسوشیتدپرس* را باارزش‌ترین متن برای متخصصان علاقه مند به رعایت اصول نگارش دانست. قسمت عمده این کتاب ویراستاری شامل صدها تعریف از

واژگان/ عبارات رایج و چگونگی به کارگیری آن‌ها در نشریات آسوشیتد پرس می‌باشد.

کتاب ویراستاری آسوشیتدپرس و خلاصه‌ای بر قانون رسانه با راهنمای اینترنتی و واژه نامه به این نکته اشاره دارد که متن آسوشیتدپرس حاوی توصیه‌هایی برای به کارگیری واژگانی که معمولاً اشتباه گرفته می‌شوند، مانند *because* و *since* است، به نویسندگان یاد می‌دهد که از «*because*» برای نشان دادن رابطه علت و معلول استفاده کنند، (*He went because he was told*) و از «*Since*» در مفهومی غیررسمی استفاده نمایند، (*They went to the game, since they had been given the tickets*) (ص ۲۸، ۲۰۰۰). در متن اصلی به صورت ایتالیک). در این کتاب ویراستاری در مورد سبک منحصر به فرد آسوشیتدپرس در استفاده از واژگانی مانند *doctor* (اصطلاحی که اصولاً برای پزشکان و دندانپزشکان استعمال می‌شود و به پروفیسور بر نمی‌گردد)، *e-mail* (با حروف کوچک و با خط تیره) و *Web World Wide* (سه واژه، همگی با حرف اول بزرگ) نیز توضیحاتی آورده شده است.

برای کارگزاران روابط عمومی که نسخه‌هایی برای پخش در رادیو و تلویزیون تهیه می‌کنند، مجموعه‌ای از کتاب ویراستاری رادیویی و تلویزیونی، مانند *Broadcast News Writing Stylebook* نوشته رابرت ای. پیپر (Robert A. Papper) وجود دارد. همان طور که در مورد کتاب ویراستاری آسوشیتدپرس مصداق پیدا می‌کند، متخصصان روابط عمومی از کتاب ویراستاری رادیویی و تلویزیونی برای نوشتن مطالب مؤثر برای پخش استفاده می‌کنند.

دیگر کتاب‌های ویراستاری قابل ذکر برای دانشگاهیان یا علاقه‌مندان به چاپ مطلب در نشریات دانشگاهی عبارتند از: *راهنمای نشر انجمن روانشناسی آمریکا* (Publication

Manual of the American Psychological Association) *راهنمای سبک انجمن زبان‌های امروزی* (The MLA Style *Manual*) و *راهنمای سبک نگارش شیکاگو* (The Chicago *Manual of Style*) می‌شود. تمام این متون شامل بخش‌های طولانی با عناوین املاي کلمات و دستور زبان، چگونه خوب بنویسیم، چگونه نوشته‌ها را سازمان‌دهی کنیم، نقل قول صحیح از منابع متفاوت و چگونه نوشته‌ها را برای چاپ در نشریات دانشگاهی آماده سازیم، می‌شوند. سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ اغلب کتاب ویراستاری مربوط به خود را تدوین می‌کنند تا انسجام ظاهر که نکته حایز اهمیتی در سهم علامت تجاری است افزایش یابد.

مایکل ال. کنت

(Michael L. Kent)

همچنین مراجعه شود به:

AP style

کتابشناسی:

- Achtert, W. S., & Gibaldi, J. (1985). *The MLA style manual*. New York: Modern Language Association of America.
- Chicago manual of style* (14th ed.). (1993). Chicago: University of Chicago Press.
- Goldstein, N. (Ed.). (2000). *Associated Press style-book and briefing on media law with Internet guide and glossary*. New York: Associated Press.
- Papper, R. A. (1995). *Broadcast news writing style-book*. Boston: Allyn & Bacon.
- Publication manual of the American Psychological Association* (5th ed.). (2001). Washington, DC: American Psychological Association.

SUBJECTIVE EXPECTED UTILITIES THEORY

نظریه سودمندی مورد انتظار فردی

نظریه سودمندی مورد انتظار فردی (SEU) یکی از قدیمی‌ترین تلاش‌هاست برای توضیح این که مردم چگونه تصمیم می‌گیرند. این نظریه بر اساس طرح ساده درون‌یافتی است که مردم تصمیم‌گیری می‌کنند تا نتایج مثبت را افزایش و نتایج منفی را کاهش دهند. نظریه ترغیب به بررسی بینش‌ها می‌پردازد تا بداند مردم چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند. فرضیه‌ای که در پس این رشته تحقیقات وجود دارد این است که زمانی که محققان و کارگزاران بدانند مردم چگونه تصمیم می‌گیرند، می‌توان پیام‌ها را به گونه‌ای طراحی کرد تا به صورت راهبردی بر تصمیم‌گیری افراد تاثیر گذارند. برای مثال، این مقدمه، فرضیه پایه‌ای است که ارتباطات بازاریابی که شامل ترویج و تبلیغات نیز می‌شود بر آن استوار است. همچنین دارای مفاهیم اخلاقی است که از ترس دست‌کاری و تاثیرگذاری کارگزاران بر نگرش و رفتار افراد ناشی می‌شود. نظریه SEU رابطه نزدیکی با توضیحات نظریه یادگیری درباره فرآیند تشویق دارد. بر اساس نظریه یادگیری، افراد یاد می‌گیرند تصمیماتی اتخاذ کنند که پاداش در پی داشته باشند. این گونه تصمیمات بر تصمیماتی که پیامد منفی به دنبال دارد ارجح هستند. بدین منظور، افراد اطلاعات لازم برای شکل دهی نگرش‌ها را گردآوری کرده و انگیزه‌هایی را ایجاد می‌کنند که به پیامدهای مثبت منجر می‌شود و از پیامدهای منفی دوری می‌کند. طرفداران نظریه یادگیری می‌دانند که نگرش افراد بر اساس تجربه شکل می‌گیرد تا پاسخ به انگیزه‌هایی بر اساس کشش‌های درونی. فرضیات این نظریه جاودانی هستند. فلسفه، همواره بر این باور است که افراد به دنبال پیامدهای مثبت هستند و از پیامدهای منفی اجتناب

می‌کنند. گاه مشکل تحلیل‌های فلسفی این گزینه‌ها این است که مردم تصمیماتی می‌گیرند که خیلی محدود و کوتاه بینانه است. بنابراین، هر چند ممکن است تصمیمی در زمان حال پاداش را به حداکثر برساند، اما می‌تواند در بلند مدت پیامد و نتایج منفی داشته باشد. به همین دلیل است که کودکان بیشتر دوست دارند بازی کنند تا این که تکالیف خود را انجام دهند. بازی کردن لذت بردن را به دنبال دارد که یک پیامد مثبت است. اما اگر کودکان فقط یاد بگیرند که بازی کنند و مطالعه‌ای نداشته باشند و دانشی کسب نکنند، ممکن است از یک عمر لذت بیشتر، محروم شوند.

بنا به دلایلی که ذکر شد، نظریه SEU به خاطر سادگی افراد را جذب می‌کند اما به کارگیری آن برای پیش‌بینی‌هایی در ارتباط با تحقیق دقیق و کاربردهای متفکرانه ارتباط راهبردی بسیار دشوار است. برای مثال، ما می‌دانیم که گرچه تبلیغات تلویزیونی مجموعه وسیعی از محصولات جذاب را با وعده‌های یک زندگی لذت بخش و زیبا ارائه می‌دهد، اما همه تماشاگران تمام محصولات موجود را نمی‌خرند. بنابراین ما به صورت درونی می‌دانیم که فرضیه پایه نظریه SEU صحیح اما همواره قابل تعمیم نیست. مردم صرفاً تمام آن چه که مثبت جلوه داده شوند را انتخاب نمی‌کنند. آن‌ها تصمیمات پیچیده‌تری می‌گیرند.

اصطلاح فردی در این نظریه نشان می‌دهد که افراد محاسباتی بر اساس داده‌های موجود درباره این که بهترین گزینه‌ها کدامند انجام می‌دهند. این نظریه بر این فرضیه استوار است که دو نفر می‌توانند به طور اساسی یا تا اندازه‌ای بر اساس محاسبات شخصی درباره پیامدها انتخاب‌های متفاوتی داشته باشند. طبق این مفهوم، می‌دانیم که افراد تصمیماتی می‌گیرند که باور دارند برای آن‌ها بهترین است. افراد به نگرش‌های مفید تمایل دارند، نگرش‌هایی که تصمیمات

رضایت بخش را ترویج می‌کنند. به همین دلیل اطلاعاتی را به دست می‌آورند که تصمیمات آن‌ها را تنظیم نماید. حتی می‌توانند این تصمیم را آزمایش کنند، مانند خرید یک محصول یا کمک به خیریه، تا خود قضاوت کنند که آیا این انتخاب پر بار و مفید بوده است یا خیر. همچنین می‌دانیم که افراد متفاوت چیزهای متفاوتی را جذاب می‌یابند. برخی سلیقه‌ها، مانند خوردن فلفل تند، اکتسابی هستند. اما فرضیه پایه این است که گزینش‌ها، هر چند اکتسابی باشند، نگرش‌هایی را شکل می‌دهند که به انگیزه‌هایی با پیامدهای مثبت منجر می‌شوند.

بخشی از *انتظارات فردی* که در این نظریه برای توضیح چگونگی تصمیم‌گیری به کار می‌رود به نحوه ارزیابی افراد از عوامل مثبت و منفی هر تصمیم بستگی دارد. فرض بر آن است که هر فرد گرایش‌های عملکردی کسب می‌کند که تصمیمات را بر اساس ربط و اولویت مرتب می‌کند. بنابراین همه کالاها و خدماتی که فرد در تبلیغات تلویزیونی می‌بیند مرتبط و بجا نیستند. نگاه جوانان به محصولات و خدمات، متفاوت از والدین یا پدر و مادر بزرگ‌شان است. بیمه عمر، جذابیت کمی برای یک کودک دارد، در حالی که اسباب بازی و پارک‌های تفریحی برای او جذاب هستند. نظریه SEU نشان می‌دهد مردم تصمیمات را بر این اساس که ربط و وابستگی آن‌ها به پیامدهای مورد انتظار مثبت است یا منفی، دسته‌بندی می‌کنند.

همان‌طور که فردی بودن، یک اصطلاح کلیدی است، مورد *انتظار بودن* نیز همین‌گونه است. این اصطلاح به معنای یک پیامد محاسبه شده یا تخمین زده شده است. افراد طرز برخورد‌ها را یاد می‌گیرند و کمی با عدم قطعیت بر اساس آن‌ها تصمیم می‌گیرند. مشتریان از خود می‌پرسند: «اگر من یک محصول پاک‌کننده بخرم، آیا واقعاً اثربخش خواهد بود؟» یکی از چالش‌های *اخلاقی (و حتی قانونی) در خصوص تبلیغات خدمات و*

محصولات بر مسوولیت این ادعا که یک کالا به نتایج مثبت می‌انجامد و نتایج منفی در پی نخواهد داشت تأکید دارد. اول این که ما می‌دانیم افراد اطلاعاتی را به دست می‌آورند و تفسیر می‌کنند که به نگرش‌ها و انگیزه‌هایی که مایل به انجام هستند منجر شود. در بسیاری از موارد، این کسب و تفسیر داده نیست که به انتخاب منجر می‌شود، بلکه این تمایل به انتخاب است که انگیزه‌ای برای کسب داده و تحلیل فرآیند می‌شود. انسان‌ها توانایی نامحدودی در منطقی جلوه دادن تصمیمات خود دارند اما تصمیماتی که می‌گیرند لزوماً منطقی نیستند. صرف نظر از روش تصمیم‌گیری، افراد به طور شخصی محاسبه می‌کنند که چگونه یک نگرش یا ترکیبی از نگرش‌ها، پیامدهای مطلوبی به دنبال خواهند داشت.

یکی از خطوط ناامیدکننده تحلیل که نظریه SEU با آن روبرو شده است درک این موضوع است که مردم چگونه در میان مسایل مثبت و منفی مرتبط تصمیم‌گیری می‌کنند. اصول این نظریه صرفاً بر این فرض است که افراد از مسایل منفی اجتناب می‌کنند و مسایل مثبت را ترجیح می‌دهند. اما تصمیمات، اغلب شامل انتخاب از میان چندین مورد مثبت است. برای مثال، مردم احتمالاً هر روز شاهد تبلیغات بسیاری از اتومبیل هستند. اما هنگام خرید یک اتومبیل جدید (یا دست دوم)، چه چیزی بر انتخاب تأثیر می‌گذارد؟ اول، فرض ما بر این است که افراد از برخی اتومبیل‌ها انتظار ویژگی‌های مثبت بیشتری را دارند (بر اساس نگرش‌های متفاوت مانند هزینه، مدارک تعمیر و نگهداری، مد، رنگ، مدل، نوع یا خصوصیات آن). بنابراین، حتی اگر افراد پیامدهای مثبت را ترجیح دهند، در هر مرحله تصمیم‌گیری با روشی فردی محاسبه می‌کنند که برای آنها چه چیزی بهترین است. برای انجام چنین محاسباتی، اغلب با یک سری اطلاعات دقیق یا کاملاً سطحی روبرو هستند. تصمیمات آن‌ها نشان‌دهنده

نگرش‌هایی است که به خوبی یا به طور ضعیفی شکل گرفته‌اند و روش‌های آزمون و خطای تصمیم‌گیری دقیق یا سطحی را نشان می‌دهد. تصمیم به جای این که صرفاً مثبت یا منفی، یا بیشتر مثبت باشد، ممکن است خیلی پیچیده و یا کاملاً ساده باشد، مانند خرید به خاطر آرم تجاری یا تقلید از انتخاب یک دوست. برای مثال، ممکن است یک فرد برای یک انتخاب چندین روز فکر کند، در حالی که فرد دیگری طبق آن چه که هوس به نظر می‌آید، حتی چرب‌زبانی فروشنده، انتخاب نماید. هر دو معتقدند که این انتخاب‌ها پیامدهای مثبت دارد، اما آشکار کردن پیچیدگی‌های یک تصمیم از طریق تحقیق، دشوار و سبب ناامیدی افراد درگیر در امر ارتباطات بازاریابی است.

دیگر مسیر ناامیدکننده تحلیل این واقعیت است که افراد اغلب از میان گزینه‌های مثبت دست به انتخاب نمی‌زنند بلکه مجبور می‌شوند از میان چند گزینه منفی، گزینه‌ای که کمتر منفی است را انتخاب کنند. این روش آزمون و خطا می‌تواند نشان دهنده تفاوت‌های میان گزینش‌های افراد باشد. افرادی که در امور بهداشت و درمان مشغول به کار هستند می‌گویند که مردم خود را تحت آزمایشات و معاینات پزشکی که چندان مطلوب هم نیست قرار می‌دهند تا احتمال پیامدهای منفی پزشکی مانند عمل جراحی یا مرگ را کاهش دهند. در چنین تصمیم‌گیری‌هایی، افراد باز هم مساله زمان و مرتبط بودن را در نظر می‌گیرند. آیا مشکلی است که در آینده دور رخ خواهد داد و به نظر نمی‌رسد که در زمان حال نیازی به تصمیم‌گیری در آن باره باشد؟ آیا مشکل همان چیزی است که برای من اتفاق خواهد افتاد؟ برای مثال، مردان و زنان به طور متفاوتی در معرض ابتلا به سرطان‌ها هستند. معالجات پزشکی اغلب مستلزم این است که افراد گزینه‌های متفاوت درمانی و اولویت‌های آن‌ها را بشناسند. کلیه گزینه‌ها می‌توانند

جنبه منفی نیز داشته باشند. روش‌هایی که به درمان منجر می‌شوند طبق محاسبات انتظار می‌روند که مؤثرترین باشند و کمترین اثرات منفی را داشته باشند. در درجه اول، چنین تصمیم‌گیری‌هایی فرض را بر این می‌گذارند میزان پیچیده‌ای از اثرات منفی مربوط به روش درمان وجود داشته باشد. در درجه دوم، تصمیمات نسبت به نتیجه مورد ترجیح بیمار - کمترین آثار منفی - تفاوت می‌کند. بنابراین، تئوری SEU سعی در توضیح این مساله دارد که افراد چگونه روش‌ها و نتایج را کنار هم قرار می‌دهند، به خصوص آن دسته‌ای که مملو از جنبه‌های منفی هستند.

SEU روش قدرتمند و مؤثر در تحقیقات و عمل بوده است. شناسانگری، تبلیغات و آگهی سعی دارند نظر افراد را به جنبه‌های مثبت محصولات و خدمات جلب کنند. همواره نوید داده می‌شود که نتایج، مثبت خواهند بود و اثرات منفی به دنبال نخواهند داشت. این منطق مجاب‌کننده ترغیب کاربردی است که به دنبال کشف و استفاده از دیدگاه‌ها در تصمیم‌گیری، شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارها می‌باشد. تئوری‌های بسیار دیگری مانند تلفیق اطلاعات و اقدامات با دلیل، برای اصلاح این گونه پرسش‌ها به وجود آمده‌اند.

فرضیات تئوری SEU دارای پیامدهای اخلاقی مهمی برای کارگزاران و متخصصان روابط عمومی است. آگاهی از این مطلب که می‌توان از فرآیند تصمیم‌گیری در طراحی برنامه‌های روابط عمومی بهره گرفت به این بحث منجر می‌شود که ترغیب، علمی نامتقارن و اساساً غیراخلاقی است. توجه به مساله اخلاق باید همواره در مباحثات متخصصان و کارگزاران وجود داشته باشد. اما به هر حال، توانایی یک برنامه برای تأثیرگذاری بر افراد بسیاری، اگر اصلاً توانایی تأثیرگذاری داشته باشد، برای طولانی مدت هراس‌انگیزتر از آن است که بتوان تصور کرد، همانطور که مبارزات منفی و

پیچیدگی‌های ذکر شده در بالا توانایی دانشجویان و کارگزاران را در حل معمای عوامل گنج کننده که تصمیمات فردی را شکل می‌دهند پیچیده می‌سازد.

رابرت ال هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Informaion integration theory; Learning theory; Persuasion theory; Promotion; Publicity

SURVEY

نظرسنجی

نظرسنجی ابزاری برای جمع‌آوری داده‌ها در زمینه مسایل رفتاری، نگرشی و شناختی، شامل مفاهیم پاسخگو، نگرش‌ها، عقاید، ارزش‌ها، روش‌های فروش و دیگر نیت‌های رفتاری می‌باشد. نظرسنجی‌ها حاوی یک سری پرسش درباره مساله مورد علاقه کارگزار است. کارگزاران از نظرسنجی‌ها برای دانستن نظر افراد ذینفع درباره مسایل مربوط به عملکرد سازمان استفاده می‌کنند، میزان اثربخشی یک برنامه را تعیین می‌کنند، برداشت جامعه از ریسک مربوط به یک محصول جدید را بررسی می‌کنند و یا وجهه یک سازمان را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

نظرسنجی‌ها عموماً از زیرمجموعه‌ای از جمعیت ذینفع (که نمونه نامیده می‌شوند) پاسخ‌هایی به دست می‌آورند و سپس کارگزاران آن‌ها را تعمیم می‌دهند. نظرسنجی‌ها به لحاظ سادگی نسبی در شکل‌دهی، اجرا، جدول‌بندی و تحلیل، رایج‌ترین روش پژوهش در روابط عمومی محسوب می‌شوند. اما در هر حال، کارگزاران باید به هنگام تنظیم پرسش‌ها و

تعیین افرادی که باید به آن‌ها پاسخ گویند (نمونه‌ها) و چگونگی پاسخگویی (مثلاً این که خود فرد پاسخ گوید یا مصاحبه‌کننده آموزش‌دیده‌ای از او پرسش نماید) بسیار دقت نمایند. کارگزاران همچنین باید درباره کلی یا نمونه‌ای بودن طرح تحقیق خود تصمیم بگیرند.

همانند هر تحقیق دیگری، قابلیت اطمینان (ارایه معیارهای یکسان در موقعیت‌های مشابه) و اعتبار (پاسخ‌های مربوط به آنچه باید ارزیابی شوند) مسایلی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. هدف این است که پرسش‌ها و گزینه‌های پاسخ‌دهی برای کلیه پاسخ‌دهندگان مفهومی یکسان داشته باشد. کارگزاران باید بتوانند تفاوت موجود در پاسخ‌ها را به جای ربط دادن به عوامل خارجی مانند میزان تحصیلات، تخصص یا روش مصاحبه‌کننده که نشان دهنده خطا هستند به تفاوت در پاسخ‌دهندگان نسبت دهند. هر گونه کاستی در قابلیت اطمینان یا اعتبار می‌تواند به نادرستی نتایج منجر شود. بدین دلیل باید در انتخاب واژه‌هایی که در پرسش و گزینه‌های پاسخ به کار می‌رود و همچنین نحوه جمله‌بندی آن‌ها بسیار دقت کرد. استفاده از اصطلاحات حرفه‌ای، عباراتی با تعابیر نامشخص، واژه‌هایی با معانی چندگانه و کلمات هشداردهنده یا خشم برانگیز همگی می‌تواند در تعبیر و انتخاب گزینه‌ها مشکل ایجاد نماید. در جایی که احتمال سوء تفاهم وجود دارد باید از تعاریف مشخص استفاده شود.

پیچیده بودن پرسش‌ها و تقاضا برای اطلاعات مختلف در یک پرسش از دیگر عواملی هستند که می‌توانند مشکل‌ساز شوند. این مساله معمولاً هنگامی اتفاق می‌افتد که دو موضوع در یک پرسش با کلمه «و» به هم متصل شده باشند. برای مثال، اگر از پاسخ‌دهندگان پرسیده شود که با جمله «شرکت X برای جامعه یک دارایی محسوب می‌شود و نیاز کار جامعه را تأمین می‌سازد» موافق یا مخالف هستید، در واقع از آنان خواسته شده

یک پرسش چندگزینه‌ای را می‌بینید: «وابستگی سیاسی خود را چگونه توصیف می‌کنید؟ خود را جمهوری‌خواه، دموکرات یا مستقل می‌نامید؟» همچنین پرسش‌هایی از نوع لیکرت که شامل «شدیداً مخالف» تا «کاملاً موافق» می‌شوند نیز پرسش‌های چندگزینه‌ای هستند.

پرسش‌های استدلالی آزادی بیشتری به پاسخ‌دهنده می‌دهند. اما در این شیوه، تفسیر پاسخ‌ها به مراتب مشکل‌تر می‌شود. برای مثال: «به نظر شما مهمترین مساله جامعه کنونی ما چیست؟» پاسخ‌دهنده (در صورتی که خود پرسشنامه را تکمیل می‌کند) یا مصاحبه‌کننده باید پاسخ‌ها را در پرسشنامه یادداشت نماید. پاسخ‌ها ممکن است یک کلمه‌ای یا بسیار طولانی باشند و به بررسی چندین مساله بپردازند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، پاسخ‌ها بیش از آنکه قابل تحلیل باشند، باید کدگذاری شوند (یعنی توسط محقق تفسیر و طبقه‌بندی شوند) و این به معنای یک مرحله اضافی است و در صورتی که تعبیر محقق با مقصود پاسخ‌دهنده متفاوت باشد، پاسخ‌دهندگان توانایی لازم برای بیان افکار خود را نداشته باشند، یا دست‌خط پاسخ‌دهندگان ناخوانا باشد، خطا به وجود می‌آید.

شری هلا دی

(Sherry J. Holladay)

SWEDEN, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

حرفه روابط عمومی در سوئد

ارتباطات تجاری در سوئد طی قرن گذشته رشد چشمگیری داشته است، گرچه این رشد در اوایل قرن ۲۱ به

است که به دو مساله پاسخ گویند (شرکت X به عنوان یک دارایی برای جامعه و یک کارفرما). مشکلات دیگر هنگامی به وجود می‌آید که پرسش‌ها پاسخ‌دهنده را به سوی پاسخ دلخواه سوق دهند. برای مثال، پرسش «آیا خشنونت در مدارس، بزرگترین مشکلی است که امروزه مدارس دولتی با آن مواجه هستند؟» به نظر می‌رسد که از فرد پاسخی مثبت طلب می‌کند.

بالاخره، روش اجرای نظرسنجی می‌تواند بر قابلیت اطمینان و اعتبار نتایج تأثیر گذارد. دو شیوه برای انجام نظرسنجی وجود دارد. نظرسنجی می‌تواند با توزیع پرسشنامه و سپس جمع‌آوری آن از طریق پست و اینترنت میان نمونه‌های موردنظر (برای مثال در سالن گردهمایی یا جلسه توجیهی برای کارمندان) صورت گیرد. پاسخ‌دهندگان خود این پرسشنامه‌ها را تکمیل می‌نمایند. احتمال خطا به سبب درست یا کامل نخواندن پرسش‌ها، جا انداختن گزینه‌های پاسخ و دشواری یادداشت کردن پاسخ‌ها وجود دارد. به علاوه، هیچ تضمینی وجود ندارد که فرد مورد نظر پرسشنامه را تکمیل نماید. در شیوه دیگر، نظرسنجی از طریق مصاحبه رو در رو یا تلفنی انجام می‌شود. این روش به دلیل هزینه آموزش مصاحبه‌کنندگان و پرداخت حق‌الزحمه به آن‌ها گران‌تر است. اما به هر حال، آموزش مصاحبه‌کنندگان در رعایت ثبات رفتار، یکنواختی و دقت نظرسنجی را بالا می‌برد. ابزار نظرسنجی خود شامل پرسش‌های استدلالی و خلاقه یا چندگزینه‌ای یا تلفیقی از هر دو می‌باشد. پرسش‌های چندگزینه‌ای از مخاطب می‌خواهد که از میان گزینه‌های موجود انتخاب نماید. در این گونه پرسش‌ها ابتدا باید تمام پاسخ‌های احتمالی پیش‌بینی شده و به عنوان گزینه آورده شوند. گزینه‌ها باید جامع و منحصر باشند. پرسش‌های چندگزینه‌ای از این جهت که دارای یکنواختی بیشتری هستند و جدول‌بندی آن‌ها ساده‌تر است سودمند می‌باشند. در ادامه

دلیل دوره رکود اقتصادی آمریکا افت کرد. از سال ۱۹۹۵، انجمن روابط عمومی سوئد تعداد اعضای خود را به دو برابر یعنی ۴۵۰۰ نفر رسانده است و بدین ترتیب به دومین انجمن بزرگ در اروپا و به لحاظ سرانه، به بزرگ‌ترین انجمن در جهان تبدیل شد (جمعیت سوئد ۴ میلیون نفر است) (به جدول (۱) رجوع شود).

انگیزه پرداختن به روابط عمومی در سوئد عمدتاً و شاید تنها، به منظور افزایش سود نهایی سازمان بود. به نظر نمی‌رسد که آن‌ها به روابط عمومی به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط نگاه کنند. هیچ نشانه‌ای دال بر اینکه شرکت‌های سوئدی دارای ارتباطات حرفه‌ای باشند وجود ندارد مگر این که به نوعی بر تجارت آن‌ها تأثیرگذار باشد. بر هر ارتباطگر حرفه‌ای سوئدی واضح است که می‌تواند به یکی از دو صورت درون‌سازمانی یا مشاور فعالیت نماید.

از سال ۱۹۸۲ انجمن روابط عمومی سوئد تقریباً هر دو سال یک بار از اعضای خود نظرسنجی به عمل آورده است که آخرین نظرسنجی در سال ۲۰۰۳ صورت گرفته است. داده‌ها به وضوح نشان می‌دهند: ارتباطات بین‌المللی و ارتباط رسانه‌ای دو حوزه‌ای هستند که در سال‌های آتی بیشترین رشد را خواهند داشت. فرآیندهای در حال تغییر و اخلاقیات از دیگر مسائلی هستند که همانند علامت تجاری و برنامه‌ریزی راهبردی برای اعضای انجمن از اهمیت بالایی برخوردارند. موضوع بحث‌انگیز اعتماد و اطمینان در عرصه تجارت سبب بیشتر شدن تمرکز بر اطلاعات و ارتباطات شده است.

بخش‌های ارتباطات در سوئد از قدرت خوبی برخوردار هستند. در میان شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس، ۳۷ درصد از مدیران ارتباطات شرکتی جزء گروه‌های مدیران ارشد اجرایی هستند، در حالی که این رقم در مدیران روابط عمومی

به ۷۷ درصد می‌رسد. این بدان معنی است که ارتباطات حرفه‌ای بخشی از تصمیمات تجاری است و اینکه توانایی و مهارت‌های ارتباطگران حرفه‌ای برتر باید شامل اجرا، مدیریت تولید، علم سیاست، علم رفتار و به طور کلی مدیریت باشد. در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳، انجمن روابط عمومی سوئد برنامه مدیریتی با نام برنامه اجرایی ارتباطات برای ارتباطگران حرفه‌ای ارشد ترتیب داد. این برنامه که با همکاری دانشکده اقتصاد استکهلم و به منظور تأمین نیازهای مسوولان اجرایی ارشد در هر دو بخش خصوصی و دولتی سازماندهی شده بود، تمام حوزه‌های ذکرشده در بالا را به گونه‌ای توصیف می‌کرد تا ارتباطگران حرفه‌ای را در گروه مسوولان اجرایی ارشد، صاحب جایگاه بهتری نماید.

در یک نظرسنجی تلفنی از ۸۰۰ متخصص روابط عمومی سوئدی که در سال ۲۰۰۰ توسط مؤسسه تحقیقات بین‌المللی انجام گرفت، ۹۹ درصد از پاسخ‌دهندگان فعال در بخش دولتی و خصوصی اظهار داشتند که ارتباطات مؤثر و حرفه‌ای را مفهوم گیرایی می‌دانند. آن‌ها حوزه‌های زیر را حایز اهمیت برشمردند:

- برقراری رابطه‌ای خوب با افراد ذینفع و مخاطبان (۸۸ درصد)
- آرایه مشاوره به مسوولان اجرایی (۸۸ درصد)
- ایجاد راهبردهای ارتباطی (۸۷ درصد)
- ایجاد اعتبار میان افراد ذینفع (۸۴ درصد)
- تصویرسازی (۸۳ درصد)
- مدیریت بحران (۷۷ درصد)

این اولین مطالعه از این دست در سوئد محسوب می‌شد. هدف، ایجاد تصویری روشن از ارزش‌ها و نگرش‌های ائتلاف‌های حاکم درباره ارتباطات حرفه‌ای بود.

است که منشور اخلاقی آتن را کنار بگذاریم زیرا ارتباطگران حرفه‌ای قادر به استفاده از آن به عنوان دستورالعملی روزانه نیستند. منشور اخلاقی آتن در دهه ۱۹۶۰ نوشته شد و قابل استفاده در ارتباطات امروز یا فردا نیست. طبق نظرسنجی که از اعضا صورت گرفت، اعضا معتقد به استفاده از اصول یکسان توسط ارتباطگران درون‌سازمانی و مشاوران هستند.

مشاوران روابط عمومی در سوئد (PRE-CIS) استاندارد جدیدی با عنوان منشور استکهلم ایجاد کردند که هم اکنون استاندارد سازمان مشاوره ارتباطات بین‌المللی (ICCO) نیز می‌باشد.

اصول باید ایجاد همانندی و برقراری ارتباطات نمایند. آن‌ها باید برای یک ارتباطگر حرفه‌ای منسجم، قابل اعتماد، راهنما و الهام‌بخش باشند. اصول باید ارتباطگران را در موقعیت‌های متفاوتی که در کار روزانه آن‌ها پیش می‌آید راهنمایی کنند و مشاوره دهند. این مساله یکی از اولویت‌های انجمن روابط عمومی سوئد در سال ۲۰۰۴ است.

ارتباطات حرفه‌ای اشتغال زایی و توسعه را ممکن می‌سازد

حوزه حرفه‌ای ارتباطات توسط ارتباطگران حرفه‌ای که بسیاری از آن‌ها اعضای انجمن روابط عمومی سوئد هستند نمود می‌یابد. این حوزه سال‌ها مباحثات مستقلى با حمایت‌های متخصصانی همچون اسون ویندال (Sven Windahl) داشت. دانش و نظریه‌هایی که امروزه از آن‌ها استفاده می‌شود، تا حد زیادی کارگزاران، خود برای خود ایجاد کرده‌اند. در نتیجه، ارتباطگران حرفه‌ای حضور کمرنگی در بافت دانشگاهی به خصوص در برنامه‌های آموزش مدیریت داشتند. می‌توان فرض کرد که این تراکم دانش اساساً از دیدگاه سنتی روابط عمومی پیروی می‌کند. این امر ممکن است به اقدامات مدیریتی متمرکز بر حفظ ارزش‌های فعلی، به خصوص سرمایه امانی

انجمن روابط عمومی سوئد از سال ۱۹۹۵ نیروی محرک شرکت‌کننده در نظارت، ارزیابی و گزارش سرمایه نامشهود/فکری بوده است. در سال ۱۹۹۶ انجمن «بازگشت به ارتباطات» را منتشر کرد و از آن زمان این مساله را در قالب پروژه‌های مختلفی در اتحادیه اروپا، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، و صندوق صنایع نوردیک (Nordic Industrial Fund) مورد بررسی قرار داده است.

یک ارتباطگر حرفه‌ای نمی‌تواند از مسوولیت ایجاد

علامت تجاری سر باز زند

مسایل مربوط به علامت تجاری تا مدت‌های مدید بخشی از کار بازاریابان بود. امروزه، این مساله در حوزه کار هیات مدیره قرار دارد. ارزش علامت تجاری یکی از فاکتورهای اصلی در داد و ستدها و خرید (تصاحب) است و باید همانند دیگر دارایی‌ها یا دارایی‌های نامشهود حفاظت و نگهداری شود. این بدان معنی است که مسوولیت این حوزه باید بر عهده رئیس بخش ارتباطات باشد. یک ارتباطگر حرفه‌ای نمی‌تواند از مسوولیت خود شانه خالی کند. وظیفه یک ارتباطگر، حفظ و ارتقاء تصویر و وجهه سازمان است که این امر مستلزم داشتن دانشی عمیق از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات شرکت است.

هنگامی که شرکت‌ها و سازمان‌ها ضرورت توجه به کلیه افراد ذینفع اعم از کارمندان، مشتریان، جامعه و صاحبان/سهام‌داران را درک کردند، نیاز به ارتباطات یکپارچه افزایش یافت. این کار نه جدید و نه تردستی و حقه است. تمام آن با ارتباطات حرفه‌ای سر و کار دارد.

کنار گذاشتن منشور اخلاقی آتن؟

اخلاقیات از اهمیت روزافزونی برخوردار است و کمیته‌ای در انجمن روابط عمومی سوئد وظیفه رسیدگی به موازین اخلاقی حرفه‌ای را بر عهده دارد. اکنون زمان آن فرا رسیده

از سرمایه امانی، نیاز به تصفیه بیشتر آن دارند. ارتباطات حرفه‌ای با توجه به پتانسیل بالای خود می‌توانند نقش مهمی در توسعه تجاری و سازمانی ایفا نمایند.

هدف این برنامه، ارتقاء سطح دانش درباره چگونگی مدیریت فرآیندهای ارتباطات است به صورتی که بتواند حضوری مؤثر در ایجاد تغییرات تجاری و سازمانی داشته باشد. دانشکده اقتصاد استکهلم طی پنج سال گذشته با همکاری انجمن روابط عمومی سوئد برنامه آموزشی اجرایی با نام برنامه ارتباطات کارگزاران برگزار کرده است. این برنامه تبادل نظری را میان دانشکده و کارگزاران ارتباطات حرفه‌ای ممکن ساخته است.

هدف

هدف کلی این پروژه همانطور که در بالا ذکر شد، قابل تقسیم به اهداف کوچکتر است که به شرح زیر می‌باشند:

تهیه فهرستی از دانش ارتباطات به صورتی که در گفت و شنوهای کارگزاران وجود دارد و ارتباط دادن آن به دانش موجود در گفتمان‌های دانشگاهی، به خصوص تئوری سازمانی، شناخت اجتماعی و جامعه‌شناسی.

انتشار پیشنهادها مطرح شده برای نظریه‌ها و روش‌شناسی‌هایی که قابل استفاده در نقش فرآیندهای ارتباطی در تغییرات سازمانی و ایجاد شرکت‌های تجاری باشد. نتایج در نشریات کارگزاران و دانشگاهیان به چاپ خواهد رسید.

آغاز تحقیقات خودساز و فرآیندهای توسعه دانش در این حوزه با شرکت در سازماندهی برنامه‌های آموزشی و بنابراین جذاب، در دسترس ساختن این حوزه برای دانشجویان دوره دکترا و مهیا ساختن پیش‌نیازهای پست استادی در دانشکده اقتصاد استکهلم.

سازمانی بیانجامد. این موضوع فی‌النفسه منفی نیست اما تا آنجا که به ایجاد پوشش‌گرایانه کسب و کارها و تأثیرگذاری بر تغییرات سازمانی مربوط می‌شود، ممکن است از اثربخشی ارتباطات حرفه‌ای بکاهد.

با سرعتی که امروزه شبکه اجتماعی در حال تغییر است، سازمان‌ها باید در ایجاد و توسعه ساختارها، فرآیندها و کسب و کارها، سرعت و استمرار به خرج دهند. صرف نظر از اینکه سازمان جهت تجاری داشته باشد یا خیر، کلیه اقدامات مدیریتی باید حضوری فعال در این بخش داشته باشند. تحقیقات نشان داده است توسعه سازمان‌ها وابسته به روش است. توسعه به دنبال دیدگاه‌های محدود با اثر تخصیص نامساوی منابع به وجود می‌آید. بنابراین، سازمان‌ها با رها کردن برخی حوزه‌های بالقوه، متحمل ریسک بسیاری می‌شوند. این موضوع در درازمدت تبعات منفی به همراه خواهد داشت. این مطلب در مورد توسعه وابسته به فن آوری که تا دهه ۱۹۷۰ بر زندگی سازمانی حاکم بود و همچنین توسعه وابسته به بازار سهام امروز صادق است. به دلیل تسلیم کوتاه اندیشانه در مقابل تقاضاهای بازار سهام، بسیاری از شرکت‌ها خود را در موقعیتی قرار دادند که انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ای را ایجاد کرد و بدین ترتیب رشد مستمر خود را به خطر انداختند. بنابراین می‌توان چنین تصور کرد که از دیدگاه سیستم بهینه، توسعه فرآیندهای سازمانی مستلزم رشد علمی می‌باشد.

تا آنجا که به توسعه سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری مربوط می‌شود، در حال حاضر از تمام پتانسیل ارتباطات حرفه‌ای استفاده نمی‌شود. می‌توان با قطعیت گفت که تمرکز فعلی اکثر فعالیت‌های ارتباطی در حفاظت از سرمایه امانی، زمینه توسعه بیشتر را فراهم می‌کند. اما به هر حال دلایلی وجود دارد که باور کنیم بسیاری از سازمان‌ها به جای حفاظت

فرآیند

به منظور دستیابی به هدف تولید دانش جدید در این حوزه، باید مدت زمان مشخصی را به برنامه تحقیقاتی اختصاص داد. اما به هر حال تولید دانش در کوتاه مدت نیز مورد نیاز است. بنابراین، یک برنامه پنج ساله خواهیم داشت. انتظار می‌رود هر سه هدف ذکر شده در بالا در این چارچوب زمانی حاصل شوند.

سال اول: در سال اول برنامه شامل مصاحبه‌های متعدد و نظارت بر شرکت‌کنندگان توسط ارتباطگران حرفه‌ای به منظور رسیدن به زمینه تجربی برای استخراج سیستم روش‌های به کار رفته و تئوری‌های مورد استفاده در گفت و شنود کارگزاران و مرتبط ساختن آن با مباحثات دانشگاهیان است. نتایج اولیه بعد از شش ماه از طریق کانال‌های انجمن روابط عمومی سوئد منتشر خواهد شد. پس از آن نتایج تحقیقات هر سه ماه یکبار منتشر خواهد شد.

سال دوم: در سال دوم انتشار نتایج تحقیقات به صورت علمی و دوره‌های آموزشی ارتباطات حرفه‌ای در سطح کارشناسی ارشد آغاز خواهد شد.

سال سوم: در سال سوم پذیرش دانشجوی دکترا آغاز خواهد شد.

سال چهارم و پنجم: در پایان پروژه، دانش گردآوری شده به سطح پیشرفته‌ای که برای سمت استادی در دانشکده اقتصاد استکهلم کفایت کند خواهد رسید. سپس این دانش گردآوری شده به صورت نهایی به چاپ خواهد رسید. بدین ترتیب این حوزه به صورت دانشگاهی پایه‌گذاری خواهد شد.

جدول ۱- اطلاعاتی درباره انجمن روابط عمومی سوئد

تعداد اعضا	۴۵۰۰ (۷۰٪ زن و ۳۰٪ مرد)
اعضا نماینده افراد زیر می‌باشند:	
شرکت‌های خصوصی	۳۵٪ (۱۶٪ شرکت‌ها پذیرفته شده در بورس)
بخش دولتی	۲۷٪ (که از این میان، ۷٪ شهرداری، ۴٪ شورای شهر و ۱۶٪ دولت ملی)
مشاورین	۱۶٪
سازمان‌ها	۷٪
دانشجویان	۶٪
غیره	۹٪
درآمد انجمن روابط عمومی سوئد	۱/۲ میلیون یورو
پرستل دفتری	۶ نفر
حسابدار	۲ نفر

منبع: انجمن روابط عمومی سوئد. تجدید چاپ با مجوز

منابع

در تمام طول پروژه، یک پژوهشگر با کفایت به صورت تمام وقت در اختیار پروژه خواهد بود. مسوولیت این پست با اسون همرفورز (Sven Hamrefors)، دانشیار دانشکده اقتصاد استکهلم، خواهد بود که مدیریت پروژه ارتباطات مسوولان اجرایی را نیز از ابتدا به عهده داشته است. مجموع هزینه‌ای که برای این پروژه تخمین زده شده است مبلغ ۶۰۰ هزار یورو است.

مارگارتا سجویرگ

(Margaretha Sjöberg)

همچنین مراجعه شود به:

Brand equity and branding; Codes of ethics; Counseling; Ethics of Public Relations; Internal communication

SYMBOLIC INTERACTIONISM THEORY

نظریه تعامل گرایی نمادین

نظریه تعامل گرایی نمادین، روشی را به دانشجویان و کارگزاران روابط عمومی پیشنهاد می‌دهد که به وسیله آن بتوانند به ارتباطات به عنوان یک فرآیند اجتماعی و همچنین چارچوب روش پژوهشی برای تحقیق درباره این فرآیند بنگرند. این نظریه بر این فرضیه استوار است که دلیل رفتارهای خاص افراد، مفهوم آفرینی - تفسیر - است. ذهن و جامعه در کنار یکدیگر بر این مفهوم آفرینی توسط افراد تأثیر می‌گذارند. نظریه جهانگرایی نمادین با ریشه تاریخی در علوم اجتماعی، سه فرضیه درباره فرآیند ارتباطات ارائه می‌دهد. در این نظریه چنین فرض می‌شود که ارتباط زمانی رخ می‌دهد که افراد معانی مشترکی برای نمادها (واژه یا تصویر) قایل می‌شوند. تعامل گرایان اجتماعی یا کسانی که به مطالعه نظریه تعامل گرایی اجتماعی می‌پردازند، بر این باورند که افراد از طریق ارتباطات خلق می‌شوند و این فرضیه وجود دارد که کنش اجتماعی یا جمعی زمانی رخ می‌دهد که ارتباطگران معانی افراد دیگر را درک کرده و درباره آن‌ها مذاکره نمایند.

ریشه تاریخی

توسعه میان رشته‌ای تعاملات نمادین نحوه تحلیل افراد، گروه‌ها و جامعه را تغییر داده است. دیگر تصور نمی‌شود که بتوان انسان را همچون اشیاء و جانوران مورد مطالعه قرار داد. نظریه پردازان تعاملات اجتماعی می‌پندارند که افراد از طریق نشانه‌های ایجاد شده و به کار رفته در اجتماع از جمله زبان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. افراد نقش‌ها را بر اساس نشانه‌های تعریف شده در گروه‌ها می‌پذیرند و در قالب این نقش‌ها با یکدیگر به تعامل می‌پردازند. افراد از

طریق نقش‌ها ایده‌هایی از خود و ذهن شان می‌سازند و از طریق تعاملات، قالب‌های اجتماعی را.

آغاز تئوری تعامل گرایی در آثار فلاسفه اخلاق‌گرای اسکاتلندی در دهه ۱۸۰۰ به چشم می‌خورد. گرچه این افراد درباره اساس ذهن انسان با یکدیگر موافق نبودند، نکته مهم درباره پیدایش تعاملات نمادین این بود که آن‌ها متقاعد شدند که مطالعه افراد بدون در نظر گرفتن تعاملات انسان ناممکن است. تأکید آن‌ها بر ارتباطات و احساس همدردی اساس دیدگاه تعامل گرایان نسبت به جامعه و خود بود.

عقاید فلاسفه اخلاقیات در آثار ویلیام جیمز و جان دوی قابل مشاهده است که بر فیلسوف جورج هربرت مید، تأثیرگذارترین شخصیت در نظریه تعامل گرایی نمادین، تأثیرگذار بوده است. نظریه‌های مید و دوی در درک فرد درون جامعه یافت می‌شوند. چارلز هورتون کولی (Charles Horton Cooley) با بررسی خود از دیدگاه جامعه‌شناسی این مفهوم را دنبال کرد. او از چارچوب انتقادی یک گروه استفاده کرد و بر نقشی که جوامع در شکل دهی انگیزه‌های افراد ایفا می‌کنند تأکید نمود. کولی جامعه را مفهومی در ذهن افراد درون یک واحد اجتماعی تعریف می‌کند که به نظر آن افراد، واقعی به نظر می‌رسد. او چنین ادامه می‌دهد که تعداد نامحدودی ذهن متفاوت وجود دارد که از طریق آمیختن و سهم شدن سوابق، انتظارات و تجارب به وجود می‌آیند.

آثار و یادداشت‌های کلاس جورج هربرت مید، مطالب کافی را در اختیار دانشجویان او در دانشگاه شیکاگو قرار داد تا بتوانند سه کتاب تأثیرگذار از او در دهه ۱۹۳۰ منتشر نمایند. از میان این سه کتاب، اثر ذهن، خود و جامعه (Mind, Self, and Society) بیش از همه به جامعه روابط عمومی مرتبط است. آراء مید با دیگر پیامدگرایان زمان خود منطبق است، اما اثر او اساس تعاملات نمادین، صورتی منحصر به فرد از تحقیقات تفسیری، می‌باشد.

در مرکز تفکرات ذهنیت مشترک مید، باور او از ذهن وجود دارد. ذهنی که مید تصور می‌کند نمادین است. از طریق تعامل با دیگران است که به وجود می‌آید و رشد می‌کند. به عقیده مید، تفکرات و هویت ما در پاسخ و به عنوان بخشی از یک فرآیند اجتماعی به وجود می‌آیند. خود، چیزی است که از طریق آگاهی به وجود می‌آید؛ از طریق نقش‌هایی که دیگران می‌پذیرند و تعامل با دیگران از طریق نمادها از جمله زبان تعیین می‌شود. ما به عنوان انسان قادر به تفکر هستیم و طبق نظر مید، تفکر فرآیندی بازتابی است که از تعامل ما با دیگران و شناخت خود از طریق دیدگاه‌های دیگران پرورش می‌یابد. خود بازتابی ما ریشه در جامعه یا «دیگر فراگیر» دارد (پروس، ۱۹۹۶، ص ۵۳). این دیگر فراگیر - یک جامعه، اجتماع، محل کار - افرادی هستند که با بکارگیری نمادهای مشترک با یکدیگر در تعامل هستند.

هربرت بلومر (Herbert Blumer)، یکی از دانشجویان مید، اصطلاح تعامل نمادین (symbolic interaction) را در سال ۱۹۳۷ ساخت. استدلال اصلی بلومر که بر پایه روش همدردی درون نگر کولی (Cooley) بود، بیان می‌کرد که پژوهشگران باید آشنایی نزدیکی با شرکت کنندگان در مطالعه داشته باشند و تنها راه رسیدن به این آشنایی نزدیک با زندگی گروهی انسانی، تعامل با آن است. بلومر همچنین بر این نکته تأکید داشت که هر گونه تحلیل فردی باید به عنوان واحدهای بازتابی و/یا تعاملی در درون یک گروه انسانی مورد آزمایش قرار گیرند. به طور خلاصه، بلومر استدلال کرد که: (الف) انسان‌ها بر اساس معانی که در درون خود دارند رفتار می‌کنند؛ (ب) آن معانی محصولی از تعاملات انسانی هستند؛ و (ج) معانی در طول یک فرآیند تفسیری تعدیل می‌شوند. نظریه‌های او چارچوبی برای مطالعات فرهنگ شناسی توسط دانشجویان علوم اجتماعی به دست داد.

پژوهشگران تفسیری، مردم را به عنوان بخشی از یک گروه، مورد مطالعه قرار می‌دهند. مردم به عنوان شرکت کنندگان فعال در تعاملات مورد مطالعه قرار می‌گیرند. رایج‌ترین روش‌های تحقیق مشاهده شرکت کنندگان، مشاهده و مصاحبه‌های بی پایان هستند. زندگی همان گونه که رخ می‌دهد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. ذهنیت مشترک تحلیل می‌شود. محققان معانی را که مردم به موقعیت‌ها نسبت می‌دهند و راه‌هایی که مردم با دیگران تعامل برقرار می‌سازند را مورد پرسش قرار می‌دهند.

در حالی که تحقیقات تفسیری پس از یک دوره نامحبوبی در اجتماع دانشگاهیان از دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰، دوباره به محبوبیت می‌رسد، برخی از اشکالات اولیه خود را همچنان حفظ کرده است. این نوع تحقیق زمان گیر و به لحاظ کاری و احساسی پرتنش است و به همین دلیل روشی گران محسوب می‌شود. ابهام داده‌ها در این روش بسیار بیشتر از داده‌هایی است که در یک نظرسنجی ساده به دست می‌آیند. تلخیص و ارایه داده‌های گردآوری شده دشوار است. مطالعات تفسیری مانند تحقیقات کمی از حمایت سازمان‌های سرمایه گذار یا پذیرش رد میان سازمان‌ها برخوردار نیستند. اما به هر حال، برای افرادی که مایل به بررسی چگونگی و چرایی تلاش‌های ارتباطی هستند، نظریه تعامل‌گرایی نمادین چارچوبی برای اقدامات پژوهشی به دست می‌دهد که دیدگاهی کلی‌نگرتر از یک سازمان و مخاطبان آن را مورد توجه قرار می‌دهد.

کاربرد تئوری نمادین تعامل‌گرا

درک تئوری نمادین تعامل‌گرا در هر سناریوی ارتباطی و در هر مرحله از برنامه‌ریزی ارتباطی مفید است. البته درک اصول اولیه تئوری می‌تواند به هر ارتباطگری که پیامی را می‌فرستد یا دریافت می‌کند کمک نماید.

تئوری بر سه اصل استوار است: (۱) جهت‌گیری‌های افراد نسبت به هر چیز بر اساس درک آن‌ها از آن چیز است؛ (۲) معنی چنین چیزهایی از تعاملات اجتماعی ناشی می‌شود؛ و (۳) معنی در یک فرآیند تفسیری تعریف می‌شود.

در حرفه فعلی روابط عمومی، هدف مشترک برقراری ارتباط به گونه‌ای مؤثر با افراد یا گروه‌های مختلف افراد است. مطابق تئوری نمادین تعامل، هر یک از این افراد از طریق معنی و فرآیندهای معنی‌آفرینی افراد دیگر معنی می‌سازند. این بدان معنی است که افراد نسبت به پیشینه، شرایط اجتماعی و دانشی که دارند و خود توسط افراد دیگر و جامعه (از جمله محیط کار) شکل گرفته است، پاسخ‌های متفاوتی به پیام‌ها می‌دهند. نکته مهم برای کارگزاران و متخصصان روابط عمومی آگاهی به این امر است که فرستنده پیام بخش لاینفکی از فرآیند ارتباط است. پیام‌ها یا نشانه‌ها باید در قالب کلمات، اشیاء یا اعمال درآیند. طبق این تئوری، پیام در هر قالبی که باشد، افراد از طریق تفسیر آن نشانه‌ها و واکنش به آن نشانه‌ها مطابق معنایی که برای آن‌ها قایل هستند، پیام را درک می‌کنند. به عنوان مثال، فرض کنید که متخصصان ارتباطات داخلی یک سازمان بخواهند کارمندان سازمان را متوجه ارزشی که سازمان برای آنان قایل است بنمایند. بدون این که بدانند ارزش چه معنایی برای کارمندان دارد، ارتباط‌گران معنایی را که خود از ارزش در نظر دارند، یعنی افزایش حقوق را پیاده می‌سازند. ارتباط‌گران، مدیران سازمان را قانع می‌سازند تا حقوق کلیه کارمندان را افزایش دهند و خبر آن را در یک بولتن خبری ماهانه به اطلاع همه برسانند. از آنجایی که ارتباط‌گران با کارمندان در این باره صحبت نمی‌کنند و نظر آنان را درباره «ارزش قایل شدن به کارمندان» نمی‌دانند و می‌پندارند که همه مانند آن‌ها فکر می‌کنند، ارتباط‌گران باید احتمال دریافت واکنشی متفاوت و یا حتی منفی را از جانب

کارمندان بدهند. حداقل کارمندان نشانه‌ها را ارزیابی خواهند کرد (افزایش حقوق و انتشار آن در خبرنامه). آن‌ها این کار را بر حسب تعریفی که از «ارزش» دارند انجام می‌دهند که خود شامل تمام تجربیات و پیشینه آن‌ها در سازمان و خارج از آن است. چگونگی واکنش کارمندان بر معانی که به دیگر نشانه‌هایی از این دست در سازمان یا حتی محیط کاری دیگری اختصاص داده‌اند نیز تأثیر خواهد گذاشت.

در همین مثال فرض کنید که کارمندان ارزش را به معنای حقوق بیشتر ندانند بلکه یک تشکر ساده از طرف سرپرست برای وظیفه‌ای که به درستی انجام شده است را ترجیح دهند. بنابراین بدون انجام تحقیق، ارتباط‌گر نخواهد دانست که معنای ارزش برای او و کارمندان، دو مقوله کاملاً متفاوت است.

تئوری نمادین تعامل‌گرایی بیان می‌دارد که مذاکره درباره معنایی مشترکی که در ذهن افراد وجود دارد، یک فرآیند شفاف‌سازی است. می‌توان از تعدیل نشانه‌ها برای مذاکره بیشتر درباره معنایی استفاده کرد. اگر فرصت انجام چنین کاری از طریق گفتگو یا دیگر روش‌های پژوهشی وجود نداشته باشد، ارتباط‌گر می‌تواند موقعیت افرادی را که خواهان برقراری ارتباط با آن‌هاست را در نظر بگیرد. با در نظر گرفتن موقعیت اجتماعی دیگران، ارتباط‌گران می‌توانند بهتر تصور کنند و درباره معنایی مذاکره نمایند. این فرآیند سبب می‌شود فرد متوجه تفاوتی که میان فرضیات خود و دیگران وجود دارد بشود.

دنل رهبرگ سِدو

(DeNel Rehberg Sedo)

همچنین مراجعه شود به:

Measuring/measures

SYMMETRY

تقارن

مفهوم تقارن در روابط عمومی اولین بار توسط جیمز گرانیگ مطرح شد. هدف او مرتبط ساختن مفاهیم ارتباطات همزمانی و در زمانی لی تایر (Lee Thayer) (۱۹۶۸) با این رشته بود. گرانیگ این مفاهیم را در قالب چهار مدل روابط عمومی بیان کرد و در یک کتاب درسی به شرح این مدل‌ها پرداخت (گرانیگ و هانت، ۱۹۸۴). این مدل‌ها عبارتند از (۱) تبلیغات، (۲) اطلاع رسانی عمومی، (۳) دوطرفه نامتقارن و (۴) دوطرفه متقارن. تقارن، مفهومی است که مدل متقارن دوطرفه بر آن قرار گرفته است.

در روابط عمومی، تقارن به معنای تعادل است و بخش خاصی را به خود اختصاص می‌دهد. این بخش میان سازمان و مخاطبان آن مفهوم آفرینی می‌شود و می‌توان آن را در قالب فاکتورهای تأثیرگذار بر روابط مانند جایگاه کنترل، قدرت و اختیار تعریف کرد. در یک رابطه متقارن، این فاکتورها به طور مساوی به سازمان و مخاطبان آن بستگی دارد. تقارن شامل یک رابطه همزیستی می‌شود؛ در این رابطه طرفین نقشی برابر دارند و برای رسیدن به درک مشترک به تبادل اطلاعات می‌پردازند و این همان مفهوم تعادل است.

اما به هر حال، تقارن، ایستا نیست - بلکه شیب‌داری است که دائماً در حال تغییر و اصلاح است تا به تعادل برسد. این اصلاحات هنگامی رخ می‌دهد که یک سازمان و مخاطبان آن پس از بحث و بررسی درباره یک مساله، رویکردهای خود را روی پیوستاری که از انطباق تا رقابت گسترده شده است تغییر می‌دهند. با استفاده از تاکتیک‌های مذاکره، سازمان یا مخاطبان آن ممکن است برای به دست آوردن چیزی از چیز دیگری صرف نظر کنند. از ویژگی‌های تقارن، همکاری و

سازگاری و همچنین گفتگو برای درک تمام جنبه‌های یک مساله و رسیدن به یک راه‌حل طولانی مدت پایا است.

گرچه این مدل متقارن نظری است، تقارن در واقعیت روابط عمومی نیز رخ می‌دهد. مدل متقارن دوطرفه بر مبنای تحقیقات علمی اجتماعی و با هدف درک ارزش‌ها، نگرش‌ها و عقاید مخاطبان است. مدلی دوطرفه است زیرا ارتباطات گفت و شنودی است. مدل نامتقارن دوطرفه نیز بر پایه تحقیقات علمی اجتماعی و درک مخاطبان است. در اینجا مدل‌ها بدین صورت طبقه بندی می‌شوند: مدل متقارن از تحقیقات به منظور درک مخاطبان و در صورت لزوم سازگاری با عقاید آن‌ها استفاده می‌کند؛ و مدل نامتقارن با استفاده از تحقیقات، سعی در یافتن راهی برای تغییر عقیده مخاطبان به نفع سازمان است بی آنکه سازمان واقعاً متحمل تغییری شود. در مدل نامتقارن، تعادل به نفع سازمان مجری تحقیقات است، مخاطبان را می‌توان به سمت تغییر عقایدشان سوق داد اما سازمان هیچ تلاشی در جهت تغییر خود انجام نمی‌دهد. در مدل متقارن، تعادل از طریق گفتگو و تمایل دوطرفه برای سازگاری با طرف مقابل حاصل می‌شود؛ سازمان و مخاطبان هر دو مایل به بحث، آموزش و همکاری هستند و عقاید با ارزش و شایسته طرف مقابل را در رویکرد خود به کار می‌بندند. مدل‌های متقارن و نامتقارن روابط عمومی قابل استفاده برای تمام سازمان‌ها و گروه‌های عملگرا و مخاطبان خارج از سازمان می‌باشند. اما به هر حال استفاده از رویکرد متقارن به معنای ملزم بودن سازمان به فراهم آوردن هر آنچه مورد خواست مخاطبان است نیست و عکس این مطلب نیز صادق نمی‌باشد. بلکه هر یک از طرفین باید در جهت شناخت شایستگی‌های دیدگاه‌های طرف مقابل تلاش کنند. جیمز گرانیگ توضیح می‌دهد که «مفهوم تقارن مستقیماً به تعادل میان منافع سازمان و مخاطبان آن اشاره دارد. تأمین

عقاید آن‌ها سازگار نمایند هجوم می‌برند. حتی هنگامی که در ابتدای کار زمینه مشترک کوچکی میان مخاطبان و سازمان وجود دارد، یک رابطه متقارن، ادامه گفتگو و رسیدن به نقاط مشترک را مهیا می‌سازد.

تقارن به عنوان راهی برای افزایش اثربخشی سازمان

گرچه رویکرد متقارن، مدلی ایده‌آلی و هنجاری است اما در عمل به برقراری روابط رضایت‌بخش و موفقی با مخاطبان می‌انجامد. برقراری روابط اثربخش با مخاطبان (مانند قانونگذاران دولتی، گروه‌های عملگرا، سرمایه‌گذاران، مردم عادی و غیره) برای بقا و سوددهی طولانی مدت سازمان ضروری می‌باشد. جیمز گرانیگ می‌نویسد: «در مدل متقارن دوطرفه، کارگزاران از تحقیقات و گفتگو برای ایجاد تغییرات در عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای سازمان و مخاطبان استفاده می‌کنند» (۲۰۰۱، ص ۱۲). این تغییرات دوطرفه پویاگرانه می‌تواند اغلب در صورتی که مدل متقارن مورد استفاده قرار نگرفته باشد، در هزینه‌های هنگفتی که سازمان باید برای جریانات قانونی، اطاعت از مقررات یا کنترل خرابی متحمل شود صرفه جویی نماید.

دومین طریقی که تقارن به اثربخشی سازمان کمک می‌کند ارتقاء فرهنگ سازمان است به صورتی که ارتباطات باز را در سازمان ممکن سازد. به بیان ساده‌تر، سیستم‌های دیکتاتوری بر مبنای جهان‌بینی نامتقارن رفتار می‌کنند در حالی که فرهنگ‌های مشارکتی با پیش فرض متقارن حرکت می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که فرهنگ‌های استبدادی از مدل‌های ارتباطات یک طرفه (تبلیغات و اطلاع رسانی عمومی) و دوطرفه نامتقارن استفاده می‌کنند تا عقاید مردم را به سمت و سویی بکشانند که مطلوب مدیران است.

جهان‌بینی متقارن از ارتباطات دوطرفه در داخل و همچنین خارج از سازمان حمایت می‌کند. پیش فرضی که در جهان‌بینی

کلیه خواسته‌ها و منافع مخاطبان به همان اندازه نامتقارن است که طرفداری بی حد و مرز از منافع سازمان» (۲۰۰۱، ص ۱۵). چهار مزیت اولیه در استفاده از رویکرد متقارن روابط عمومی وجود دارد که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

تقارن به عنوان راهی برای برقراری و حفظ رابطه

استفاده از یک رویکرد متقارن دوطرفه، در مقایسه با هر یک از سه مدل دیگر روابط عمومی، به ایجاد، تقویت و حفظ رابطه با مخاطبان می‌انجامد. در حالی که مدل‌های یک طرفه، تبلیغات یا اطلاع رسانی عمومی، هیچ کدام منعکس کننده عقاید مخاطبان نیستند. مدل نامتقارن درباره نگرش‌های مخاطبان تحقیق می‌کند تا سازمان بتواند هرچه بهتر و بیشتر عقاید مخاطبان را با منافع خود همراستا کند. تقارن در اصل یک فرآیند بلند مدت گفتگویی است که در پی ایجاد و حفظ رابطه با مخاطبان است. از طریق همکاری و تفاهم دوطرفه، اعتماد متقابل میان سازمان و مخاطبان به وجود می‌آید. گاهی سازمان توجه مخاطبان را به مساله‌ای جلب می‌نماید و گاهی مخاطبان سازمان را به سمت و سویی متمایل می‌سازند. این فرآیند دادن و گرفتن، اساس تقارن را تشکیل می‌دهد.

برقراری رابطه متقارن با مخاطبان حایز اهمیت پیش از آنکه حتی نیازی وجود داشته باشد، سازمان را در زمان تصمیم‌گیری و رویارویی با بحران یاری می‌نماید. مخاطبان هنگامی که رابطه متقارنی با سازمان داشته باشند عجولانه تصمیم نخواهند گرفت. روابط متقارن، پایاتر از روابط نامتقارن است چرا که در رابطه نامتقارن همواره یکی از طرفین احساس می‌کند که شکست خورده است و اغلب رابطه را به هم می‌زند. به علاوه، گروه‌های عملگرا معمولاً سازمان‌هایی را هدف قرار می‌دهند که علاقه‌ای به بحث درباره مسائل با آن‌ها ندارند و کمتر به سازمان‌هایی که گوش می‌دهند، درک می‌کنند و سعی می‌کنند خود را تا حدی با

متقارن وجود دارد برهمبستگی، سیستم باز، همسنگی و تعادل، استقلال، نوآوری، تمرکززدایی، مسوولیت، رفع تعارضات و آزادی منافع گروهی استوار است. ارتباطات داخلی متقارن با افزایش رضایت کارمندان و ممکن ساختن روابط پایا با آنها به هر چه بیشتر شدن اثربخشی سازمان کمک می‌کند.

تقارن میزان مسوولیت‌پذیری روابط عمومی را افزایش

می‌دهد

هر سازمان دارای گروه تصمیم گیرنده‌ای است که شامل مدیرعامل و کارمندان عالی رتبه می‌شود که راهبردهای سازمانی را مشخص می‌کنند. این گروه پنج تا هشت نفره/ائتلاف حاکم نامیده می‌شوند. موقعیت ایده‌آل برای مدیر روابط عمومی، عضویت در ائتلاف حاکم است تا بدین ترتیب نظرات مخاطبان در برنامه‌ریزی راهبردی سازمان لحاظ شود. اما به هر حال، تا زمانی که روابط عمومی عملکردی فنی محسوب می‌شود و وظیفه‌ای جز منعکس کردن نظرات مدیران ندارد، اطلاعات او معمولاً از ائتلاف حاکم حذف می‌شود. استفاده از رویکرد متقارن برای این که روابط عمومی بتواند جایگاهی در ائتلاف حاکم داشته باشد بسیار حیاتی است.

روابط عمومی از طریق روابط متقارن نقش گسترش دهنده مرزها را ایفا می‌کند. بدین ترتیب روابط عمومی نگهدارنده اطلاعات مخاطبان خارج از سازمان است، کاری که واحدهای دیگر انجام نمی‌دهند و این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌ها بسیار ارزشمند می‌شوند. مشاور روابط عمومی می‌تواند نگرش‌ها، ارزش‌ها و عقاید مخاطبان را به مدیریت منتقل نماید تا در تصمیمات راهبردی لحاظ شوند. بدین طریق، نظرات مردم در خط مشی سازمانی جای می‌گیرد در غیر این صورت سازمان آگاه است که باید انتظار مخالفت مخاطبان را داشته باشد. سازمان مخاطبان را در نظر می‌گیرد و خود را برای پیشامدهای احتمالی آماده می‌کند تا از غافلگیری‌هایی که

می‌تواند سبب اقامه دعوا علیه سازمان، تصویر بد در مطبوعات و از دست دادن اعتبار شود جلوگیری نماید. این اطلاعات می‌تواند راه روابط عمومی را به سوی ائتلاف حاکم هموار سازد و میزان مسوولیت‌پذیری عملکرد ارتباطات در سازمان را افزایش دهد.

تقارن ذاتاً بر پایه اخلاقیات است

متخصصانی همچون یورگن هابرماس (۱۹۸۴) و رون پیرسون (۱۹۸۹) بیان کرده‌اند که سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی موظف به گفتگو با مخاطبان هستند. جیمز و لاریسا گرانیگ از تقارن برای انجام این وظیفه استفاده کرده‌اند. آن‌ها از این عقیده حمایت می‌کنند که «روابط عمومی در صورتی که از مدل متقارن دوطرفه پیروی نماید کاملاً اخلاقی خواهد بود» (۱۹۹۶، ص ۴۰). تقارن بر مبنای گفت و شنود است و بنابراین شکلی اخلاقی از ارتباطات.

روابط عمومی متقارن زمینه را برای گفت و شنود سازمان و مخاطبان آن فراهم می‌آورد تا بتوانند از طریق بحث و تبادل نظر به بهترین نتیجه برسند. هنگامی که روابط عمومی بر مبنای جهان‌بینی متقارن است، یک نقش ایده‌آل‌گرای اجتماعی ایفا می‌کند. روابط عمومی همانند روغن برای چرخ‌های اجتماع است تا از طریق گفت و شنود و مذاکرات آگاهانه موجب تفاهم گردد.

شانون ای. باون

(Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

Ethics of public relations; Excellence theory

کتابشناسی:

Grunig, J. E. (1976). Organizations and public relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 46.

حایز اهمیت برای طرفداران تئوری سیستم‌ها تشخیص خوبی یا بدی عملکرد هر یک از سیستم‌ها در روابط پویایی است که با دیگر سیستم‌ها دارند.

بیشتر تعاریفی که در زمینه روابط عمومی وجود دارد بر این مطلب تکیه دارد که ارتباطات نقش قدرتمندی در برهمبستگی (وابستگی متقابل) کارگزاران روابط عمومی، سازمان و افراد ذینفع آن دارد. این برهمبستگی بیشتر با سیستم باز دانیل کاتز (Daniel Katz) و رابرت کان (Robert Kahn) همانند است تا دیدگاه سیستم بسته. سیستم باز که در سال ۱۹۶۶ پایه گذاری شد ریشه در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ دارد و بر مبنای رویکرد زیستی لودویگ فون برتلانفی (Ludwig von Bertalanffy) استوار است که بر مربوط بودن کلیه اعضای بدن تأکید می‌کرد. هر سیستم انسانی یا اجتماعی مانند هر ارگانیسم فیزیکی در محدوده نفوذپذیری قرار دارد. سازمان‌هایی که در سیستم‌های باز قرار دارند به دیگر سازمان‌ها یا گروه‌های موجود در محیط وابسته هستند. آن‌ها نمی‌توانند همانند یک سیستم بسته تنها به فرآیندها و تعاملات داخلی وابسته باشند. سازمان‌ها همچنین باید با دیگر گروه‌ها در محیط، تعامل داشته باشند.

در سال ۱۹۸۶، جراللد گلدهابر (Gerald Goldhaber) حلقه سیستم‌ها را توصیف کرد، حلقه از محیط، ورودی دریافت می‌کند، خروجی با بازخورد به حلقه بازمی‌گردد تا ورودی مجدد برای سازمان باشد. این بازخورد، نشانگر تأثیری است که دیگر سازمان‌ها یا گروه‌ها از سازمان گرفته‌اند و سازمان با استفاده از آن‌ها خود را بهتر با محیط سازگار می‌نماید. سازمان‌هایی که نماینده سیستم‌های بسته هستند عقیده دارند که هیچگونه وابستگی به محیط خود ندارند. اما به هر حال برای موفق شدن و ادامه بقا در محیطی که هر روز متلاطم‌تر می‌شود نمی‌توان منکر این مطلب شد که سازمان‌ها

Grunig, J. E. (1984). Organizations, environments, and models of public relations. *Public Relations Research and Education*, 1(1), 6-29.

Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. H. Botan & V. J. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory* (pp. 17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996, May). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Chicago.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans., Vol. 1). Boston: Beacon Press.

Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public Relations Research annual* (Vol. 1, pp. 67-86). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Thayer, L. (1968). *Communication and communication systems*. Homewood, IL: Irwin.

SYSTEMS THEORY

نظریه سیستم‌ها

تئوری سیستم‌ها برای درک پویاگان پدیده‌های طبیعی و انسانی ایجاد شد. سیستم، واحد پایه‌ای برای تحلیل است. تئوری ماهیت، هر سیستم را به عنوان بخشی از محیطی که از سیستم‌های دیگر تشکیل شده است بررسی می‌نماید. نکته

وابسته و مجبور به سازگاری با عوامل محیطی هستند. روابط عمومی یکی از اولین پیوندها در حفظ این برهمبستگی، داخلی و خارجی، با سازمان است.

عوامل محیطی که بر سازمان تأثیر می‌گذارند همچنین به تصمیماتی می‌انجامند که نتایج گریزناپذیری در روابط میان سازمان و افراد ذینفع آن دارد. روابط وجود دارند چه نسبت به آن‌ها آگاه باشیم چه نباشیم. اینجاست که روابط عمومی به موجودیت سازمان کمک می‌نماید.

مهارت راهبردی که کارگزاران روابط عمومی برای مدیریت روابط میان یک سازمان و افراد ذینفع آن به کار می‌گیرند تعیین مرزها نامیده می‌شود. در این فرآیند، کارگزاران به بررسی افراد ذینفع در محیط سازمان می‌پردازند که این عمل برای سازگار شدن با آن محیط مفید است. تعیین کننده مرزها افرادی از داخل سازمان هستند که مرتباً با محیط سازمان در تعامل می‌باشند، اطلاعات را از محیط انتخاب و جمع‌آوری کرده و به تصمیم‌گیرندگان انتقال می‌دهند. این تعامل با محیط می‌تواند رسمی یا غیررسمی باشد. افراد ذینفع در خرده سیستمی با روابط عمومی کار می‌کنند که می‌توان آن را سیستم روابط عمومی نامید.

متخصصان بسیاری در روابط عمومی ادعا می‌کنند که تحقیقات و نظریه‌پردازی در روابط عمومی شدیداً تحت تأثیر تئوری سیستم‌ها قرار دارند و این که تئوری سیستم‌ها را می‌توان ابرتئوری روابط عمومی دانست. اصول تئوری سیستم‌ها در بسیاری از مطالعات روابط عمومی دیده می‌شود. تئوری سیستم‌ها اولین بار در سال ۱۹۷۶ توسط بل اند بل (Bell and Bell) و جیمز گرانیگ به صورت جداگانه در روابط عمومی به کار بسته شد. شاید بتوان پایان‌نامه دکترای لاریسا گرانیگ در سال ۱۹۸۵ را بیشترین توسعه تئوری سیستم‌ها در روابط عمومی دانست. او در روش ساختاری-

نقش‌گرایی چنین نتیجه‌گیری کرد که ساختار و محدودیت‌های سازمانی جریان اطلاعات را از داخل سازمان و از آن به افراد ذینفع خارجی کنترل می‌نمایند. اما به هر حال نقش‌گرایی به تنهایی قادر به توجیه تئوری سیستم‌ها به عنوان تئوری برتر روابط عمومی نیست.

انتقادات و پاسخ‌ها

متخصصان دیگری نیز در روابط عمومی به ضعف‌های مشاهده شده در نتایج احتمالی تئوری سیستم‌ها پرداخته‌اند. تیموتی کومس در بحثی که در سال ۱۹۹۳ درباره الگوی چندگانه گرایی در روابط عمومی انجام داد بیان کرد، جایی که قدرت در فرآیند تصمیم‌گیری برابر می‌شود، تئوری سیستم‌ها نمی‌تواند به مزیت قدرت در شرکت‌ها بپردازد. این مزیت قدرتی به ویژه هنگامی درک می‌شود که روابط عمومی به سازمان کمک می‌نماید تا با همراستا کردن خود با دیگر عوامل محیطی به اهداف خود دست یابد. روابط عمومی همواره طرفدار سازمان باقی می‌ماند. در بحث این که سازمان‌ها در پی منافع شخصی خود می‌باشند، این دیدگاه بررسی خواهد شد.

اشخاص دیگری نیز در بحث قدرت سازمانی به انتقاد از تئوری سیستم‌ها پرداخته‌اند. پاملا کریدون (Pamela Creedon) با لاریسا گرانیگ در این زمینه هم عقیده است که دیدگاه کاربردگرایانه که در تئوری سیستم‌ها به کار گرفته می‌شود برای آزمایش‌های «پایه‌گذاری ارزش‌ها و هنجارهای بنیادی که تغییرات پاسخ یک سازمان در محیط را تعیین می‌کند» عاملی بازدارنده محسوب می‌شود (۱۹۹۳، ص ۱۶۰). در اصل، رویکرد سیستم‌ها بر ارجحیت نیاز سازمان بر نیازهای کل ساختار سیستم تأکید می‌کند و این که میزان بالایی از کنترل، مورد نیاز است. طرفداری سازمانی لزوماً به معنای درک مشترک، گفتگو یا اتفاق نظر با افراد ذینفع نیست.

تنها منافع شخصی است غیر اخلاقی می‌باشد. تئوری‌های لومان تنها دیدگاه مخالف را ترویج می‌نماید چرا که هیچ دیدگاهی برای جامعه به عنوان یک سیستم کلی، در واقعیت وجود ندارد.

منافع و منافع شخصی

درباره منافع مشترک و منافع شخصی صحبت شده است اما هنوز به طور خاص به آن پرداخته نشده است. در ادبیات تعارض زدایی منافع به ارزش‌های بنیادین، گسترده‌تر و انتزاعی‌تر اطلاق می‌شود که میان افراد و سازمان‌ها مشترک باشد. منافع شخصی در ادبیات روابط عمومی منافع خودخواهانه نیست بلکه ارزش‌های درونی لازم برای بقای یک بنیاد است (برای مثال، کیفیت زندگی، نیازهای خانواده و دوستان و حتی رفاه اقتصادی). این منافع شخصی به افراد و سازمان‌ها انگیزه حرکت و تغییر رفتار می‌دهد. اگر یک گام جلوتر برویم، منافع شخصی روشنفکرانه در درازمدت به رضایت‌بخش بودن دوطرفه روابط کمک می‌نماید. منافع شخصی روشنفکرانه اهداف میان فردی و اجتماعی تئوری سیستم‌ها را درهم می‌آمیزد زیرا روابط مثبت در طولانی مدت به معنی سازگاری، تطبیق و تغییر به سمت دیگر افراد ذینفع در محیط است. اثرات غیرقابل اجتنابی در سیستم روابط عمومی یک فرد ذینفع بر فرد ذینفع دیگر وجود دارد. این امر اساساً اخلاقی است زیرا افراد ذینفع اثرات محدودکننده‌ای دارند؛ آن‌ها پیامدهایی برای یکدیگر دارند. یکی از اصول دیدگاه سیستم‌های اجتماعی این است که سازمان‌ها و سیستم‌ها اساساً با یکدیگر متفاوت هستند و رو به سوی استقلال دارند، در حالی که محدودیت‌های سیستم سیاسی و اقتصادی و محدودیت‌های خودگردان به هم پیوستگی یک سیستم به برهمبستگی سیستم می‌انجامد. بقای

این انتقادات و پاسخ‌های احتمالی را اساساً می‌توان در قالب مکتب یورگن هابرماس مبنی بر منافع مشترک میان فردی میان سیستم‌های به هم وابسته و مکتب نیکلاس لومان (Niklas Luhmann) مبنی بر سیستم‌های اجتماعی غیروابسته که در آن تفاوتی میان منافع عمومی و خصوصی وجود ندارد بررسی کرد. هدف هابرماس همبستگی اجتماعی جامعه و از میان برداشتن مرزهای سیستمی است در حالیکه هدف لومان یکپارچه‌سازی درون-سیستمی و حفظ مرزهای سیستم است. مکتب هابرماس را می‌توان از لحاظی با دیدگاه‌های منتقدانه و اخلاقی در روابط عمومی یکسان دانست. در سال ۱۹۹۰، رون پیرسون تئوری سیستم‌ها و روابط عمومی را در چارچوبی اخلاقی بررسی کرد تا نقش‌گرایی را یک گام به جلو ببرد. نقش‌گرایی، تعادل سیستم را به عنوان یک کل حفظ می‌کند تا تعادل را با عوامل محیطی حفظ نماید. پیرسون مفهوم برهمبستگی (وابستگی متقابل) را به عنوان راهی برای ایجاد تعادل اخلاقی روابط میان افراد ذینفع پیشنهاد می‌کند. این تمرکز بر برهمبستگی با تلاشی که سازمان برای سازگاری با محیط خود انجام می‌دهد در نهایت به روابطی منجر می‌شود که دارای تعادل اخلاقی و قدرتی است. در این برهمبستگی است که ملاحظات راهبردی و اخلاقی هر دو لحاظ می‌شوند. به عقیده پیرسون تفاوت اساسی که در نقش‌گرایی و تئوری سیستم‌ها وجود دارد این است که نقش‌گرایی معمولاً بر ساختار، خروجی و عملکرد تأکید دارد در حالی که تئوری سیستم‌ها بر ورودی، تولید و خروجی تمرکز دارد. با ورودی، تئوری سیستم‌ها خود را بیشتر به برهمبستگی و طرف اخلاقی بحث نزدیک می‌کند. این نوع ورودی باید از نوعی باشد که تغییرات به وجود آمده در دو طرف معادله یعنی سازمان و افراد ذینفع را به شیوه‌ای متقارن حمایت نماید. طبق تئوری-های هابرماس، ورود به سیستمی که نماینده منافع خاص یا

یک سازمان در طولانی مدت به روابط منافع شخصی و منافع شخصی روشنفکرانه میان آن و افراد ذینفعش بستگی دارد.

منافع شخصی تنها ارزش‌هایی هستند که منحصرأ به یک سازمان تعلق دارند. بنابراین، هیچ گاه اتفاق نظر کامل میان افراد یا سازمان‌ها وجود ندارد. مساله، رسیدن به اتفاق نظر یا درک مشترک یا رفع کامل تعارضات نیست. مساله رسیدگی به مسایل موجود در نواحی از منافع شخصی است که همپوشانی دارند. این را منافع شخصی روشنفکرانه گویند. اعتماد فردی یا مخاطب یک مساله نیست زیرا در سیستم‌های منظم جامعه مدرن، سازمان‌ها نمی‌توانند از پرداختن به دیگر افراد ذینفع اجتناب کنند. الگوی برهمبستگی وجود دارد که منافع شخصی هر دو طرف را دنبال می‌کند به گونه‌ای که هر دو برنده باشند. این امر همچنین به انگیزه‌های آمیخته در روابط عمومی مربوط است جایی که شرایط و مسایل به صورت کاملاً متقارن یا نامتقارن حل و فصل نمی‌شوند، بلکه طرفین از طریق مبادله، مصالحه و غیره به منافع شخصی - منافع شخصی که یکسان نیستند - خود دست می‌یابند به گونه‌ای که رضایت هر دو طرف حاصل شود.

جیمز گرانیگ در نظریه ممتاز در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات در سال ۱۹۹۲ از ارتباطات دوطرفه متقارن به عنوان صورت اخلاقی اما میان فردی و راهبردی ارتباطات حمایت می‌کرد. اما به هر حال روش ارتباطات راهبردی در تئوری سیستم‌ها در تفکر هابرماسی غیراخلاقی خواهد بود. اما ارتباطات راهبردی از نظر لومان جایی که منافع شخصی همپوشی دارند کاملاً اخلاقی است؛ سیستم رفتار اخلاقی یا دوطرفه را در خود تقویت می‌کند تا در همان سیستم وجود یابد. در این سیستم خودمختاری و تعامل می‌توانند به صورت تکمیلی در کنار یکدیگر وجود داشته باشند.

روابط افراد ذینفع یا روابط عمومی در تئوری سیستم‌ها از نظر مقررات، قوانین، مسایل اقتصادی و منافع شخصی به تعارضی میان افراد ذینفع یا سیستم‌ها تبدیل می‌شود. هدف رسیدن به یک پایداری از طریق خودتنظیمی و خودداری دوطرفه و تعدیل در جامعه‌ای است که همواره از تعارضات و اختلافات رنج می‌برد. این امر اجتناب‌ناپذیر است زیرا سیستم‌ها، سازمان‌ها، تا افراد از لحاظ زیستی، واحدهای جداگانه‌ای هستند، اما همچنین در قالب ارجاع و دیدگاه - همچنان منافع شخصی. مدیر روابط عمومی به عنوان نماینده یک سیستم در یک منافع شخصی خاص یا منافع شخصی روشنفکرانه عمل می‌کند. درک مشترک در ارتباطات متقارن به نوعی آگاهی تبدیل می‌شود جایی که افراد ذینفع منافع شخصی یکدیگر را در یک رابطه درک می‌کنند - نه نوعی که افراد ذینفع متفاوت را کاملاً با یکدیگر آشتی می‌دهد بلکه آن نوعی که آن‌ها در رابطه‌ای پایدار مکمل یکدیگر هستند.

کنت دی. پلومن

(Kenneth D. Plowman)

همچنین مراجعه شود به:

Publics; Relationship management theory; Stakeholder theory; Symmetry; Two-way and one-way communication

کتابشناسی:

- Coombs, W. T. (1993). Philosophical underpinnings: Ramifications of a pluralist paradigm. *Public Relations Review*, 19, 111-119.
- Creedon, P. (1993). Acknowledging the infrasytem: A critical feminist analysis of systems theory. *Public Relations Review*, 19, 157-166.
- Goldhaber, G. M. (1986). *Organizational communication* (4th ed.). Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

ابزاری برای اجرای طرح و رسیدن به اهداف تعیین شده می‌باشند. می‌توان تاکتیک‌ها را به مهندسی تشبیه کرد که طرح و تحقیقی که دانشمندان در آزمایشگاه به دست می‌آورند را اجرا می‌نمایند. بنابراین، پس از تحقیقات کافی، برنامه ریزی و تعیین اهداف و آرمان‌ها، کارگزاران روابط عمومی می‌توانند با استفاده از تاکتیک‌ها وارد مرحله اجرایی شوند.

به طور خلاصه، تاکتیک‌ها همان چیزی هستند که کارگزاران انجام می‌دهند و راهبردها نحوه تفکر آن‌ها هستند. روابط عمومی نیز مانند هر حرفه دیگری به درک و استفاده از ابزار گوناگون منحصر به فرد نیاز دارد. تاکتیک‌ها ابزاری هستند که به کمک آن‌ها برنامه‌های روابط عمومی راهبردی و دیگر گزینه‌ها اجرا می‌شوند.

تاکتیک‌ها بخشی از یک سلسله مراتب از عواملی هستند که حرفه روابط عمومی را تعریف می‌نمایند. می‌توان در بالای هرم عوامل راهبردی این حرفه، گزینه‌های اخلاقی، فلسفه‌های مدیریت، برنامه روابط عمومی و گزینه‌های برنامه ریزی راهبردی تجاری که نیروی محرک مشاوره روابط عمومی است را قرار داد. هیچ سازمان آگاهی که به ارتباطات راهبردی، مدیریت مساله و موقعیت یابی روابط عمومی می‌پردازد، چنین کارهایی را به صورت تصادفی یا از روی هوس انجام نمی‌دهد. این سطح تحلیل به ارزیابی دقیقی از مشکلات و چالش‌هایی نیاز دارد که هر سازمان که در پی برقراری، حفظ و بهسازی روابط سودمند متقابل با گروه‌های ذینفع یا جویندگان منافع باشد با آن‌ها روبرو خواهد شد. این‌ها می‌توانند مخاطبان علاقه مند به وضعیت مسایل یا مشتریان، اهداکنندگان یا ذینفعان سازمان باشند.

یک سازمان خواه کوچک خواه بزرگ، احتمالاً تا اندازه‌ای با وظایف روابط عمومی سروکار دارد. وظایف، عناوین

- Grunig (a.k.a. "Schneider"), L. A. (1985). *Organizational structure, environmental niches, and public relations: The Hage-Hull typology of organizations as predictor of communications behavior*. Unpublished doctoral dissertation. University of Maryland, College Park.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (English trans.). Cambridge: MIT Press.
- Holmstrom, S. (1998). *An intersubjective and social systemic public relations paradigm*. Unpublished doctoral dissertation. University of Roskilde, Denmark.
- Katz, D., Kahn, R. L. (1996). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems* (English transe.). Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Pearson, R. (1990). Ethical values or strategic values: The two faces of systems theory in public relations. In L. A. Grunig & J. E. Grunig (Eds.), *Public relations research annual* (Vol. 2, pp. 219-234). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

TACTICS

تاکتیک‌ها

تاکتیک‌ها ابزاری هستند که کارگزاران برای اجرای راهبردهایی که توسط مدیران، از جمله مدیران روابط عمومی ایجاد شده‌اند، به کار می‌گیرند. تاکتیک‌ها که معمولاً جامع ترین بخش یک برنامه ارتباطی هستند، ابزاری برای اجرا می‌باشند. در حالی که اهداف، آرمان‌ها و راهبردها، آن چه را کارگزاران سعی در انجام آن دارند را نشان می‌دهند، تاکتیک‌ها اجرا کننده هستند. در رابطه با جنبه کاربردی روابط عمومی، تاکتیک‌ها به شما امکان می‌دهند تا طرح خود را به گونه‌ای تهیه نمایید که به بازارها و مخاطبان هدف خود بپردازید. آن‌ها برای دستیابی به اهدافی خاص انتخاب شده‌اند. تاکتیک‌ها که اغلب در طرح‌های ارتباطات جای می‌گیرند،

گسترده‌ای هستند که انواع فعالیت‌هایی که به نیازهای خاص روابط عمومی می‌پردازند را طبقه‌بندی می‌کنند. فهرست وظایف نسبتاً کوتاه‌تر از فهرست تاکتیک‌ها بوده و شامل روابط کارمندی، روابط مشتریان، روابط دانشجویی، روابط دولتی، روابط سرمایه‌گذاران، روابط اعضا و غیره می‌باشد. در سازمان‌های بزرگ پیچیده، ممکن است یک یا بیش از یک نفر مسئولیت یک یا دو وظیفه را بر عهده داشته باشند. در سازمان‌های کوچکتر، ممکن است چندین وظیفه در قالب یک گروه گنجانده شوند.

طرح‌های راهبردی تجاری و روابط عمومی از طریق وظایفی اجرا می‌شوند که نیازمند استفاده از گزینه‌های راهبردی متفاوت است. راهبردها انتخاب‌های کارگزاران بر اساس چگونگی دستیابی به اهداف تعیین شده در برنامه راهبردی و اجرا از طریق وظایف هستند. همچنین راهبردها اغلب بر نتایجی که باید حاصل شوند تمرکز دارند. یک راهبرد در جستجوی جلب توجه و دیگری آگاه کردن است. سومین راهبرد برای ترغیب کردن است که می‌تواند شامل جستجو برای ایجاد عقاید مساعد، تغییر عقاید یا سازگاری با نظرات حاکم در برخی حوزه‌ها باشد. ترغیب می‌تواند شامل تلاش‌هایی برای ایجاد انگیزه باشد. راهبردها در پاسخ‌گویی به یک شرایط بحرانی به کار گرفته می‌شوند. راهبردها اساس ارتباطات هستند. آن‌ها معمولاً متغیرهای مستقلی هستند که برای ایجاد، نگهداری و بهسازی روابط سودمند دوطرفه ضروری می‌باشند.

فهرست تاکتیک‌های زیر شامل ابزارهای بسیاری است که کارگزاران برای دسترسی و همکاری با مشتریان و مخاطبان به کار می‌گیرند:

• اطلاعیه‌های رسانه‌ای

- جلب رأی
- ابزار رسانه‌ای
- اعلامیه‌های خبری
- کنفرانس‌های مطبوعاتی
- گزارش و خبر درباره محصولات (خدمات)
- گزارش یا خبر ویژه
- خبرنامه‌های کارمندی و انواع دیگر ارتباطات کارمندی
- خطوط تلفنی ویژه ۲۴ ساعته مشتریان
- خودآموز اطلاعیه و رویداد
- مقالات کارشناسی (مانند مقالاتی که درباره املاک، مد، آشپزی و اتومبیل اطلاعات می‌دهد)
- رویدادها
- نمایش بازیگران سیار/ تورهای رسانه‌ای/ نمایشگاه‌های تجاری/ نمایشگاه‌های محصولات
- فیلم ویدیویی، کتاب، کاتالوگ، جزوه و کتابچه
- برگه‌های حاوی اطلاعات
- نمونه و کوپن
- وب سایت‌ها
- سایت‌های شبکه داخلی (اینترانت)
- نشریات کارایی
- مقالات معتبر
- سرمقالات و کتاب‌های سفارشی
- مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های گروهی
- خبرنامه‌ها
- توصیه‌های اجرایی
- هیأت‌های سخنگو

این فهرست طولانی بیشتر جنبه توضیحی دارد تا قطعی. فهرستی از ابزاری است که کارگزاران می‌توانند در حرفه خود از آن‌ها بهره‌گیرند. از کارگزاران انتظار می‌رود که در استفاده از این ابزارها که بر پایه راهبردها، عملکرد و وظایفی که باید

م.)، مقالات با ذکر نام نویسنده، تحقیقات موردی و کنفرانس-های مطبوعاتی باشد. راهبردهای پیشگر عبارتند از: تورهای رسانه‌ای، جلسات درباره سوابق، مصاحبه با مقامات اجرایی و روابط تحلیلی. در حال حاضر فرصت‌های تعاملی مانند وب سایت‌ها (به عنوان هدف و منابع اطلاعاتی درباره نوآوری‌های خود)، پست‌های الکترونیکی انتقادی و تالار مصاحبه‌های اینترنتی، رویدادهای مجازی و لیست سروها (یک برنامه رایانه‌ای که به گروهی از افراد امکان می‌دهد تا با ارسال و دریافت پست الکترونیکی درباره موضوعی خاص با یکدیگر به بحث بنشینند م.) نیز باید مورد توجه قرار گیرند. روابط اجتماعی معمولاً از رویکردی مردمی برای فرصت‌های سخنرانی‌های محلی، حمایت‌های مالی، جلب رأی، گروه‌های عملگرا و اطلاعیه‌های خدمات عمومی استفاده می‌کند.

مخاطبان داخلی و خارجی هر دو باید در رویدادها لحاظ شوند. رویدادهای مخاطبان داخلی می‌تواند شامل اهداء پاداش، مراسم شامگاهی، نشست‌های فصلی، ضیافت‌های داخلی، کنفرانس‌های مطبوعاتی، راه‌اندازی محصولات و جشن‌های تعطیلات گردد. رویدادهای خارجی می‌تواند شامل نمایشگاه‌های تجاری، برگزاری جشن‌ها، افتتاحیه‌های با شکوه و مجلل، بریدن روبان افتتاحیه، نشست‌های سهامداران، نمایش‌های سیار، بازاریابی چریکی (نوعی بازاریابی که در آن به جای صرف هزینه با استفاده از شیوه‌های جدید، هوشمندانه و غیرمعمول به فروش محصولات می‌پردازد م.)، کنفرانس‌های مطبوعاتی، IPOs (آغاز عرضه عمومی سهام)، رویدادهای اجتماعی، میزگردهای مدیران ارشد، سمینارهای آموزشی و ارزیابی خدمات رایگان برای جلب مشتری شود.

ابزار جانبی می‌تواند شامل ابزار بازاریابی یا فروش مانند بروشور، برگه‌های حاوی اطلاعات درباره محصولات، نمایش محصولات، نوارهای ویدیویی، لوازم محل فروش، تصویر

در حمایت از برنامه‌های روابط عمومی انجام شود قرار دارند کارآموده باشند.

موارد چندی باید به هنگام انتخاب تاکتیک‌ها مورد توجه قرار گیرند مانند: مطالب رسانه‌ای، فهرست‌های توزیع رسانه‌ها و طرح‌های روابط رسانه‌ای، همچنین رسیدگی به مخاطبان داخلی، هماهنگی رویدادها، تضمین، فرصت‌های مشارکت، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و در برخی موارد در صورت امکان حتی آگهی تبلیغاتی حمایتی.

مطالب رسانه‌ای می‌توانند شامل اطلاعیه‌های رسمی، زندگی‌نامه، دیدنی‌ها و جزییات داستانی باشند. اگر قرار باشد که از وسایل رسانه‌ای استفاده شود این ابزارها بیشترین چیزهایی هستند که در آنها به طور زیادی گنجانده شده‌اند. ابزار مکمل خوب شامل: B-roll (نوعی میان برش تکمیلی یا جایگزین در نمای اصلی مصاحبه یا فیلم مستند م.) (ترجیحاً روی فرمت ویدیو بتا) متن PSA (آگهی خدمات عمومی)، گفتار کوتاه، توصیه‌های رسانه‌ای، هشدارهای مربوط به روش کار و چکیده‌های رسانه‌ای، می باشند.

در تهیه فهرست‌های رسانه‌ای، تعیین اهداف ضروری می‌باشد. به طور کلی فهرست‌های جداگانه برای بازرگانی و مصرف‌کنندگان تهیه خواهد شد. رسانه‌های چاپی و رادیو و تلویزیونی همگی باید میزان اطلاع‌رسانی را در سطح بین‌المللی، ملی یا محلی به حداکثر برسانند.

تاکتیک‌های ارتباط رسانه‌ای باید شامل توزیع اولیه مطالب، تقویم سرمقاله‌ای، پیگیری جامع و نظارت رسانه‌ای باشد. پیگیری، شامل تحقیقات میدانی رسانه‌ای است که می‌تواند شامل مصاحبه با سخنگویان و کارشناسان، تهیه اطلاعات اضافی، نگارش سرمقاله درباره مقالات موجود، مقاله اصلی، آپ-ای دی (صفحه‌ای از روزنامه شامل مقالاتی که درباره موضوعات مختلفی اظهار نظر کرده است

محصولات، پست مستقیم، خبرنامه‌ها، گزارشات سالانه، کارت‌های الکترونیکی تجاری، سی دی رام هم کنشی، ابتکارات، آرم با وضوح بالا، ورقه اعلان نمایشگاه‌ها، غرفه و اهدا جایزه برای جلب مشتری باشد. اقلامی مانند پرونده اخبار و آگهی‌ها که باید برای رسانه‌ها ارسال شود، چکیده رسانه‌ها و نمونه‌های سمعی بصری گرچه معمولاً نوعی ابزار رسانه‌ای نامیده می‌شوند، نسبت به این که مفهوم آفرینی و ایجاد نقش چه کسی باشد، گاهی نیز ابزار جانبی نامیده می‌شوند.

اگر قرار باشد تاکتیک‌های تبلیغاتی در یک برنامه ارتباطی در نظر گرفته شوند، اغلب به گونه‌ای است که تکمیل کننده کوشش‌های روابط عمومی باشد. ابزار تبلیغاتی ممکن شامل چاپ، رادیو، تلویزیون، در هوای آزاد، گذری، اینترنت، در محل، بخش آگهی دفتر تلفن و ضبط مکالمات تلفنی می‌باشد.

با وجود چنین امکاناتی برای پیگیری، به هنگام بودن در تعیین اهداف برای اجرای تاکتیک‌ها ضروری به نظر می‌رسد. می‌توانید ببینید که چگونه این اهداف، راهبردها و آرمان‌ها به تاکتیک‌ها مرتبط هستند، چرا که آن‌ها شیوه‌ها و ابزارهایی هستند که به کمک آن‌ها می‌توانید بقیه را به دست آورید.

اندیشمندان و کارگزاران ارشد که درباره فعالیت‌هایی که این حرفه را تعیین می‌کند بحث می‌نمایند، اغلب میان فعالیت‌های مدیریتی کارگزاران و تاکتیک‌ها یا فعالیت‌های تخصصی تمایز قایل می‌شوند. بر اساس این تحلیل افراد تازه‌کار در این حرفه بیشتر وقت خود را صرف «فعالیت‌های تاکتیکی» می‌کنند تا تصمیم‌گیری‌های مدیریتی. برخی ترجیح می‌دهند که همواره در نقش یک متخصص ظاهر شوند، در حالی که برخی دیگر تمایل بیشتری به فعالیت‌های مدیریتی دارند.

جداسازی میان راهبردها و تاکتیک‌ها، دست کم تا اندازه‌ای، راهنمای سرمقاله دو نشریه حرفه‌ای انجمن روابط عمومی آمریکا بوده است. نشریه *استراتژیست روابط عمومی* حاوی مقالاتی است که درباره برنامه ریزی و سیاست عمومی بحث می‌کند. یک مساله ممکن است بر راهبردهای عملگرایان و چالش‌هایی که آن‌ها برای کارگزاران روابط عمومی ایجاد می‌نمایند متمرکز باشد. مقالات این نشریه ممکن است منعکس کننده تأملات تجاری، اقتصادی، سیاست عمومی یا برنامه ریزی روابط عمومی توسط رهبران آن حوزه‌ها باشد. این نشریه به جریانانی مانند چالش‌ها و پیشرفت‌هایی که کارگزاران در کشورهای خاصی با آن روبرو هستند می‌پردازد. برای مثال روسیه از یک اقتصاد دولتی به تجارت مالی - انتفاعی روی آورده است.

نشریه دیگر که تاکتیک‌های روابط عمومی نام دارد، به شیوه‌های برتر طراحی و بکارگیری تاکتیک‌ها می‌پردازد. یکی از سری مقالات دراز مدت این نشریه ستونی با عنوان «از پروفیسور بپرسید» بود که در آن بیل آدامز (Bill Adams) از کارگزاران دعوت می‌کرد تا پرسش‌های خود درباره تاکتیک‌های خاص را مطرح نمایند. در این مقالات می‌توان بهترین روش برای جلب گزارشگران محلی یا رفع نگرانی‌های کارکنان به هنگام بروز بحران را آموخت. یک شماره ممکن است به مشخصات و روش‌های نوشتار موثر روابط عمومی اختصاص داده شود. می‌تواند شامل راهنمایی‌هایی درباره رویدادها یا راه‌هایی برای جسور بودن در مصاحبه‌های تلویزیونی باشد. یکی از مقالات این نشریه می‌تواند به امتیازات و چالش‌های رسیدن به یک روابط عمومی معتبر بپردازد. توصیه‌هایی که در این نشریه می‌شود کاربردی است، بدین معنی که کارگزاران می‌توانند با به کار بستن هر روزه آن، مهارت‌های حرفه‌ای خود را تقویت نمایند.

گواه بیشتر درباره بافت مهارت‌ها و چالش‌های کارگزاران روابط عمومی مباحث مطرح در نشریه راهنمای حرفه روابط عمومی (Public Relations Career Guide) است که در سال ۱۹۹۳ توسط انجمن روابط عمومی آمریکا به چاپ رسیده است. این نشریه به فعالیت‌های معمول مدیران، متخصصان و ناظران روابط عمومی می‌پردازد. کلیه این سطوح وظایف تاکتیکی را انجام می‌دهند، اما آن بخش از روز که به این وظایف اختصاص می‌یابد با حرکت فرد به سوی پست‌های مدیریتی کاسته می‌شود. میزان فعالیت‌های روزانه‌ای که به مهارت‌های تخصصی اختصاص می‌یابد با کارآموزده شدن کارگزار کاهش می‌یابد اما نیاز بدان‌ها هیچ گاه به طور کامل از بین نمی‌رود. تاکتیک‌ها این حرفه را تعریف می‌کنند. آن‌ها ابزارهای این حرفه محسوب می‌شوند.

لیزا کی. مرکل و رابرت ال. هیث

(Lisa K. Merkl and Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

APR; Functions of public relations; Public Relations Society of America; Stakeholder theory; Strategies

کتابشناسی:

PRSA Foundation (1993). *Public relations professional career guide*. New York: Author.

TAG

برچسب

جملات هوشمندانه‌ای هستند که در انتهای یک آگهی تبلیغاتی یا دیگر ابزار ارتباطی ظاهر می‌شوند تا خلاصه‌ای از پیام مورد نظر را به شیوه‌ای به یادماندنی بیان کنند. اگر یک برچسب در هر پیام بازرگانی تکرار شود، تکیه کلام یا شعار (Slogan) گفته می‌شود. واژه Slogan از یک اصطلاح گیلیک (Gaelic) زبان اصلی اسکاتلندی که به خانواده زبان‌های سلتی تعلق دارد م. به معنای «فریاد مبارزه» می‌آید و برچسب و شعارها در واقع فریاد مبارزه برای یک شرکت، سازمان غیرانتفاعی و علایم تجاری هستند. بنابراین برچسب‌ها می‌توانند به یک موسسه انتفاعی، یک سازمان غیرانتفاعی یا یک علامت تجاری خاص که توسط یک سازمان تولید می‌شود بچسبند. در مورد علایم تجاری خاص، برچسب‌ها نقش مهمی در راهبردهای تعیین علایم تجاری ایفا می‌کنند و به موضوعی متحد کننده در یک مبارزه تبلیغاتی تبدیل می‌شوند که عبارتند از یک سری پیام‌های بازرگانی یا تبلیغات جانبی که تحت یک عنوان گرد هم می‌آیند. برچسب، خلاصه‌ای از وعده یک علامت تجاری یا چگونگی موقعیت آتی آن در بازار است. در مورد برچسب برای یک سازمان، در سیستم هویت شرکت که عبارت است از برچسب، شعار و نام شرکت، جای می‌گیرد. در هر یک از موارد ذکر شده، برچسب‌ها موقعیت منحصر به فرد یک سازمان در بازار یا مزایای یک علامت تجاری را به طور خلاصه در پیامی که به خاطر آوردن آن آسان باشد بیان می‌کنند.

برچسب‌های تاثیرگذار، کوتاه، ساده و به یادماندنی هستند و سبب تمایز شرکت یا محصول از رقبای آن می‌شوند. آن‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تکرارپذیر باشند، تداعی کننده سازمان یا محصولی خاص در ذهن باشند، تأثیری پایدار ایجاد کنند و تضمین کننده پیوستگی و دوام باشند. برچسب‌ها معمولاً در انتهای یک پیام بازرگانی به عنوان عبارت پایانی

برچسب، یک عبارت کوتاه توصیفی است که در روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی برای رساندن پیام اصلی استفاده می‌شود. برچسب و تکیه کلام، اصطلاحاتی هستند که اغلب به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند. برچسب‌ها، واژه، عبارت یا

ظاهر می‌شوند، اما معمولاً در اطلاعات تولید شده توسط یک سازمان یا علامت تجاری گنجانده شده‌اند.

نوشتن برجسب‌های موثر مستلزم داشتن درک روشنی از رسالت سازمان یا علامت تجاری آن، ویژگی‌های منحصر به فرد و تفاوت‌های رقابتی است. برخی از برجسب‌های مشهور عبارتند از: «مایکروسافت: امروز مایلید کجا بروید؟»؛ «ویزا: این همان جایی است که شما می‌خواهید باشید»؛ «اورال: زیرا من ارزش آن را دارم»؛ «ای.تی. اند تی: دستت را به سوی کسی دراز کن»؛ «نایک: فقط انجام بده»؛ «بانتی: هر چه سریع‌تر، بالاتر»؛ و «دفترچه راهنمای تلفن: بگذار انگشتانت راه بروند».

اما داوگر تی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Graphics; Logo

کتابشناسی:

- Arens, W. I. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
Bendinger, B. (2001). *Advertising: The business of brands*. Chicago: Copy Workshop.
Cohen, D. (1988). *Advertising*. Glenview, IL: Scott. Foresman.

TARGET

هدف

اصطلاح هدف هم به عنوان اسم و هم به عنوان فعل به کار می‌رود. هدف به عنوان اسم، به معنای افراد یا گروه‌های خاصی است که سازمان سعی دارد از طریق پیام‌رسانی به آن‌ها دست یابد. در این مفهوم، می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان زن بالای ۲۵ سال با درآمد متوسط، یک

هدف برای پیام ارتباطی یکپارچه درباره خدمات یا یک محصول خاص است. به عنوان فعل، هدف به معنای متمرکز شدن بر آن افراد یا گروه‌هایی است که سازمان سعی در دستیابی به آن‌ها دارد. هنگامی که به عنوان فعل به کار می‌رود، یک مشاور تبلیغات سیاسی می‌تواند بگوید که «ما رأی دهندگان جوان و دارای تحصیلات دانشگاهی را با پیام X هدف قرار خواهیم داد».

اصطلاح هدف کاربرد گسترده‌ای در بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی دارد. در این مفهوم به تیراندازی می‌ماند که در محیطی نظامی یا برای شکار به سمت هدف خود نشانه رفته باشد. هدف، ضربه زدن به نشانه مورد نظر است. به عنوان گام آغازین برای برخی نتایج دیگر، یک سازمان ممکن است برای رساندن یک پیام خاص به هدف تلاش نماید. یک سازمان غیرانتفاعی ممکن است این کار را با انتخاب دقیق کانال‌هایی برای دستیابی به اهداکنندگان احتمالی یا داوطلبان که با رسالت سازمان همفکر هستند، انجام دهد.

به طور کلی هدف توسط مقاصد و آرمان‌ها تعریف می‌شود و تاکتیک‌های متفاوتی برای رسیدن به مخاطبان هدف به کار گرفته می‌شود. کارگزاران باید همواره اهداف خود را به گونه‌ای راهبردی انتخاب نمایند تا به نتایج مطلوب برسند و در خاطر داشته باشند که دستیابی به مخاطبان هدف نیز راهی برای اندازه‌گیری اهداف می‌باشد. برخی روش‌های ارزیابی سطح موفقیت یک مبارزه تبلیغاتی یا یک نوآوری ارتباطی، اندازه‌گیری نتایج کمی مانند پوشش خبری رسانه‌ای یا انجام تحقیقات، به همراه معیارهای کیفی چون افزایش کار، فروش محصولات، دریافت سفارش برای خدمات، تغییر رفتار مخاطبان و تغییر در درک گروه‌های مخاطبان می‌باشد.

ابتدایی ترین مدل ارتباطات، یک منبع، پیام، کانال و دریافت-کننده را در خود جای داده است. معمولاً منبع دلیلی برای دستیابی

به هر فرد درون یک جمعیت را ندارد. برای مثال، در یک سناریوی بازاریابی، هیچ دلیلی برای معرفی محصولات به افرادی که هیچ گاه یا به احتمال بسیار مشتری نخواهند شد وجود ندارد. بنابراین، هدف گیری یکی از روش های افزایش کارایی ارتباطات است: ارسال پیام درست به مخاطب درست در زمان درست. بنابراین، منبع پیامی طراحی می کند که برای جلب مخاطبان هدف ایجاد شده است. سپس منبع تلاش می کند تا آن پیام را از طریق یک یا چند کانال که احتمال دیدن، خواندن و مواجه شدن با پیام توسط مخاطبان هدف و پاسخگویی به آن را افزایش می دهد منتقل سازد.

اهداف به چند روش تعریف می شوند. تعاریف ممکن است بر اساس ویژگی های جمعیتی مانند سن، جنس، وضعیت تأهل، درآمد یا وابستگی مذهبی باشد. اهداف ممکن است خصوصیات روانشناختی که به ارزش ها، اعتقادات، سبک زندگی و گرایش ها و نگرش ها بستگی دارد را نشان دهند. هدف همچنین می تواند بر اساس ویژگی های اجتماعی مانند حرفه، هویت، وابستگی و انگیزه تعریف شود.

اهداف در یک بافت ارتباطات بازاریابی مشخص می شوند که بر پایه بازگشت سرمایه گذاری که به نظر می رسد از طریق انتقال پیام به یک بازار قابل تعریف خاص - گروه یا گروه هایی از مشتریان - در زمانی خاص قابل دسترسی باشد. برای مثال، اگر یک شرکت تولیدکننده رایانه محصولی خاص را برای دانشجویان تولید کرده باشد، آن دانشجویان و همچنین والدین آنان می توانند یک بازار هدف را تشکیل دهند. شرکت می تواند برای دستیابی به این بازار هدف در روزنامه و نشریات دانشگاه تبلیغ نماید. می تواند در سایت هایی که نزد دانشجویان از محبوبیت بالایی برخوردار هستند، پیوند قرار دهد. شرکت می تواند گزارشگرانی را هدف قرار دهد که پیام های آنان فعالیت های تبلیغاتی را در نشریات، کانال های

رادیویی و تلویزیونی که مورد علاقه دانشجویان است به خوبی نمایش می دهد. شرکت همچنین می تواند مدیران و مسوولان دانشگاه را هدف قرار دهد. بنابراین می توان دانشجویان را اهداف اولیه ای دانست که پیام ها را مستقیماً از شبکه های رسانه ای که اهداف ثانویه هستند دریافت می کنند و خود از طریق مخاطبان دیگری قابل دسترسی هستند. این مخاطبان هدف ممکن است رایانه ای را برای یک دانشجو خریداری کنند یا به دانشجویان اطلاع دهند که فلان مدل رایانه با قیمتی خاص برای دانشجویان در فلان محل به فروش گذاشته شده است.

اهداف از طریق تحقیقات روابط عمومی و بازاریابی قابل تعریف می باشند. می توان از روش های نمونه برداری برای تقسیم جمعیت های بزرگ به بخش های کوچک تر بر اساس برخی ویژگی های جمعیت شناسی، گروه نمایی یا روان نموداری استفاده نمود.

بخش پیام از طریق شبکه های رادیویی و تلویزیونی برای مخاطبان هدف بر مبنای توزیع گسترده اطلاعات به رسانه ها، یعنی جایی که بازار هدف ممکن است پیام را دریافت نماید، کار می کند. اگر جمعیت هدف پنج درصد از یک جمعیت وسیع تر باشد، پیام ممکن است به گونه ای طراحی و ارایه شود که توجه بازار هدف را در میان بسیاری پیام های دیگر به خود جلب نماید. یکی از چالش هایی که روابط عمومی با آن روبروست، انتقال پیام به اهداف است که اغلب از طریق مخاطبان دیگر و کانال های ارتباطی یا همان رسانه های جمعی که توانایی تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف را دارند صورت می گیرد. برای مثال در یک مجله، در میان داستان هایی که خوانندگان با آن ها مواجه می شوند، جذابیت پیام را هدف قرار می دهد تا احتمال آن که افراد متعلق به بازار هدف مکث کرده و پیام مربوط به محصول یا خدمات مورد نظر را بخوانند را

افزایش دهد؛ این مساله در مورد مخاطبانی که باید خبری را بشنوند یا ببینند نیز صدق می‌کند.

پخش گسترده آگهی یا در شبکه‌های بسیاری صورت می‌گیرد یا در شبکه‌ای که مخاطبان فراوانی دارد که البته بیشتر آن‌ها مخاطب هدف نیستند. برعکس پخش محدود تنها در شبکه‌ای صورت می‌گیرد که به مخاطبان هدف دسترسی داشته باشد. یک خبرنامه کارمندی نوعی پخش محدود است که کارمندان هدف را مخاطب قرار می‌دهد. گزارشات مالی سالانه یک شرکت سهامی عام هنگامی که به سهامداران فعلی شرکت می‌رسد همین گونه است.

بسیاری از آنچه تا بدین جا گفته شد، به بازارها و مخاطبانی که هدف پیام‌های فروش محصولات و خدمات بودند پرداخت. روشن است که کارمندان مخاطب هستند اما نه یک بازار. عملگرایان مخاطب هستند. یک شرکت ممکن است پیامی را در رابطه با مساله‌ای خاص برای دریافت توسط عملگرایان هدف قرار دهد. شرکت همچنین ممکن است اشخاص و یا گروه‌های موافق با خود که در این مساله از او جانبداری خواهند کرد را هدف قرار دهد. به هنگام بروز یک بحران، یکی از چالش‌ها تهیه پیام‌های روشن، آگاه کننده و معتبر برای انتقال به طیف گسترده‌ای از مخاطبان می‌باشد. بحران موضوع اصلی است، اما مخاطبان هدف می‌توانند بسیار متنوع باشند، بنابراین پیام‌ها باید مناسب هر یک از این گروه‌ها تهیه شود.

در پایان این که مخاطبان هدف که قصد تأثیرگذاری بر رفتار آنان را دارید و همین طور رسانه‌ها، هر دو باید به هنگام بررسی فهرست بازبینی برای تعیین اهداف مورد توجه قرار گیرند. تصمیم درباره این که چه کسی هدف قرار گیرد به این موضوعات بستگی دارد که چه کاری باید انجام شود و چرا، که ملاحظات اصلی در انتخاب روش نزدیک شدن به هدف

می‌باشند. برای مثال، افزایش آگاهی درباره یک محصول یا خدمات یا یک موقعیت، به وجود آوردن مشتری برای یک شرکت یا بنگاه تجاری، افزایش فروش، آموزش مخاطبان مختلف درباره موضوعات یا خدمات مهم و تقویت تصویر یک علامت تجاری، جزء مهمترین اهداف محسوب می‌شوند. شرحی معمول از این که چه کسی باید مورد هدف قرار گیرد می‌تواند عبارت باشد از: مشتریان بالقوه و بالفعل، طرف سومی که مشتریان اولیه را هدایت می‌کند، کارمندانی که میزان تأثیرگذاری را دوجندان می‌کنند اما خود نیز جزء مشتریان می‌باشند، سازمان‌های شریک بالقوه و رسانه‌های همیشه حاضر و مهم که بر تمامی موارد ذکر شده در بالا تأثیر می‌گذارند.

این مورد آخر درباره تضمین پوشش در رسانه‌های هدف برای اطلاع‌رسانی درباره انگیزه، نوآوری یا مبارزات تبلیغاتی حایز اهمیت بسیاری است و جایی است که انتخاب دقیق فهرست‌های توزیع رسانه به یک کلید تبدیل می‌شود. همان طور که پیش تر ذکر شد، بیشتر برنامه‌های روابط عمومی، پس از فهرست بندی اهداف مورد نظر، این عبارت به نظر عام که «رسانه‌ها که بر موارد بالا تأثیر می‌گذارد» را در انتهای فهرست خود دارند. این در واقع یک عنصر اساسی در هر برنامه ارتباطی است که به تعیین نوع رسانه‌های هدفی که با پوشش خروجی‌های رسانه‌های هدف قابل دسترسی هستند - الکترونیکی یا چاپی - کمک می‌کند.

تعیین اهداف مورد نظر عاملی کلیدی در تهیه فهرست رسانه‌ها می‌باشد. به طور کلی، فهرست‌های جداگانه‌ای برای مخاطبان تجاری و مصرف کننده طراحی خواهد شد، با رسانه‌های رادیو و تلویزیون، چاپ و الکترونیکی که همگی برای به حداکثر رساندن اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد. گرچه خروجی‌های تجاری (معمولاً نشریات و وب سایت‌ها) صنایع خاصی را مخاطب قرار می‌دهند، اما رسانه‌های مصرف کننده

سطح محلی. برای مثال، چندین منطقه شهری بزرگ از جمله هوستون، لس آنجلس و نیویورک، خرده فرهنگ‌های بی شماری دارند که خروجی‌های خبری بسیاری را به غیر از شبکه‌های اصلی تلویزیونی و روزنامه‌های کثیرالانتشار دنبال می‌کنند. بیشتر کارگزاران باتجربه روابط عمومی، مجموعه‌ای از فهرست‌های رسانه‌ای دارند که از خبرگزاری‌های اصلی و معروف گرفته تا نشریات و برنامه‌های نمایشی اسپانیایی، آفریقایی-آمریکایی و آسیایی و همچنین فهرست‌های اجتماعی، نشریات والدین و کودکان، خبرنامه‌های شهروندان مسن، مجلات بانوان و رسانه‌های هدف پزشکی را در خود جای داده است.

در بررسی اهداف، توجه به این که چه رسانه‌ای برای چه گروهی از جذابیت برخوردار است بسیار حایز اهمیت است. سن، وضعیت اقتصادی-اجتماعی و آداب فرهنگی نیز اغلب می‌توانند تعیین نمایند که آیا گروه خاصی از مخاطبان هدف تمایل بیشتری به پاسخگویی به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله یا خروجی‌های الکترونیکی دارند یا خیر.

بنابراین، در حالی که کارگزاران روابط عمومی در ابتدا مخاطبان هدف را تعیین می‌کنند، اغلب با فراهم آوردن موقعیت کارایی در رسانه‌ها به این هدف‌ها دست می‌یابند؛ و بالاخره اندازه‌گیری تأثیرات و دستیابی به ارزیابی میزان موفقیت یک مبارزه تبلیغاتی نه فقط در دستیابی بلکه در تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف به گونه‌ای که اقدامات آنان سازمان را در رسیدن به اهداف خود یاری نماید، کمک می‌نماید.

رابرت ال. هیث و لیزا کی. مرکل

(Robert L. Heath and Lisa K. Merkl)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Goals; Impressions; Investor relations;
Marketing; Narrowcasting/broadcasting; Objectives;
Promotion; Publicity; Reach; Strategies; Tactics

شریان اصلی هستند که پیام‌های مناسب برای مردم عادی را تهیه می‌نمایند. با توجه به این مطلب، اطلاعیه‌های رسمی نیز باید به گونه‌ای طراحی شوند که به این اهداف متنوع دست یابند. برای مثال، گرچه معرفی یک روغن موتور جدید به یک اطلاعیه رسمی با پوشش گسترده (خارج از پیام‌های بازرگانی هزینه‌دار) نیاز دارد تا ترغیب مخاطبان به خرید این محصول را تضمین نماید، یک رویکرد راهبردی‌تر این خواهد بود که ابتدا مخاطبان تجاری را از طریق مجلات مربوط به اتومبیل هدف قرار دهیم؛ برای مثال، دستیابی به تکنسین‌ها و تعمیرکاران که می‌توانند خرید نوع خاصی از این محصول را به مشتریان خود توصیه نمایند. به همین ترتیب یک سیستم بیمارستانی که مایل به پخش اطلاعیه‌های مختلف برای برجسته سازی اطلاعات خاص مربوط به هدف‌هایی که از تسهیلات به خصوصی حمایت می‌کنند باشد، ویژگی‌های جمعیت شناسی خاصی مانند وضعیت اقتصادی-اجتماعی و قومیت که احتمالاً نسبت به محل بیمارستان‌ها متفاوت خواهد بود را در نظر می‌گیرد. مثال سوم را می‌توان در روابط اجتماعی دید. هدف قرار دادن نسخه‌ها یا مناطق خاصی از یک روزنامه بزرگ شهری یا جلب نمودن توجه اعضای یک محله یا منطقه از شهر که در جامعه‌ای که این روزنامه در آن توزیع می‌شود قرار دارند.

تمام گزینه‌ها و تنوعات ممکن درباره مخاطبان هدف باید بررسی شود، زیرا رسانه‌ها نیز بر اساس برخی ویژگی‌های جمعیت شناسی مانند قومیت، سن و وضعیت اقتصادی-اجتماعی، تقسیم می‌شوند. این خط فکری به هنگام تعیین دامنه بازار نیز باید دنبال شود. موقعیت مکانی مخاطبان هدف به هنگام تعیین بازار در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی مبنای قرار داده می‌شوند. احتمالاً ترکیب بیش از یکی در نظر گرفته می‌شود، با چند هدف بین‌المللی حتی در

THEORY OF REASONED ACTION

نظریه عملکرد مستدل

نظریه عملکرد مستدل، به درک نظریه ترغیب و انگیزه‌های انسانی کمک می‌نماید با توضیح این که عملکرد چگونه محصول تمایلات رفتاری برای عمل به یک طریق و نه به طریقی دیگر است. نظریه ترغیب رویکردی گسترده برای توضیح جنبه‌های شناختی و رفتاری انتخاب‌ها و رفتارهای انسان است. آن پیکره تفکر نظری، انتخاب‌های افراد را عملکردهای داوطلبانه‌ای می‌داند که به طرق مختلفی تمایلات رفتاری را منعکس می‌نمایند. منطق این جنبه از نظریه ترغیب این است که آن افراد، از طریق ترغیب خود یا تأثیرپذیری از دیگران، دست به انتخاب می‌زنند و به عنوان انعکاسی از تمایلات رفتاری خود عمل می‌نمایند.

نظریه عملکرد مستدل به مارتین فیشبین (Martin Fishbein) و آیزک آجزن (Icek Ajzen) نسبت داده می‌شود. این نظریه در ادامه نظریه یکپارچه سازی اطلاعاتی آنان مطرح شد که بر اساس اصول و پیش بینی‌های نظریه سودمندی مورد انتظار فردی استوار است. این پیکره از نظریه ترغیب، رفتار و انتخاب انسانی را داوطلبانه می‌داند. بر این اساس، رفتار نه محصول انگیزه‌ها و نه مستقل از اراده انسان است. نظریه عملکرد مستدل به خودی خود، رفتار انسان را چند وجهی می‌بیند و بنابراین تنها با یک تأثیر قابل اداره نمی‌باشد. این نظریه بر مردم به عنوان تصمیم گیرندگان تمرکز می‌کند و در جستجوی درک نیروهای مؤثر بر این تصمیمات است.

نظریه عملکرد مستدل ادعا دارد که تمایلات رفتاری که به یک یا طریق دیگری عمل می‌کنند از دو عامل نشأت می‌گیرند: اولین عامل، نگرش فرد نسبت به رفتار است. عامل دوم بر مبنای این مفهوم است که فرد مورد نظر فکر می‌کند دیگران

انتظار چه رفتاری را از او دارند. بنابراین توجه افراد به این که رهبران فکری چه فکری دارند، رفتار ترجیح داده شده است. همان گونه که در نظریه یکپارچه سازی اطلاعات بیان شد، گرایش نسبت به یک رفتار حاصل همه باورهای فردی درباره رفتار و ارزیابی آن است (مثبت یا منفی). برای مثال، فردی ممکن است بر این باور باشد که مسواک زدن (الف) احتمال خراب شدن دندان‌ها را کاهش می‌دهد (ب) سبب درخشان شدن لبخند فرد می‌شود (ج) نفس فرد را خوشبو می‌سازد. بنابراین، گرایش به این رفتار حاصل سه باور است. در مرحله بعد، نظریه می‌پرسد که آیا فرد این باورها را مثبت یا منفی ارزیابی می‌کند. تبلیغ کنندگان و دندانپزشکان مایل هستند تا هر سه باور را دارای ارزیابی مثبت بدانند. بنابراین، درباره نیت یک فرد خواهند گفت که او دارای نگرشی مثبت نسبت به رفتار مسواک زدن است. بازاریابان خمیردندان و مسواک، این نگرش را نسبت به اهداف مبارزات تبلیغاتی خود مثبت خواهند دید. همچنین دندانپزشکانی که مایل هستند به عنوان بخشی از برنامه سازنده بهداشت دهان و دندان خود، از خرابی دندان‌ها بکاهند، این نگرش را پشتیبانی برای تلاش‌های خود می‌بینند. دومین بخش این نظریه بر درک هر فرد از این که دیگران انتظار چه رفتاری از او دارند تکیه دارد. این بدان معنا است که افراد در شکل دادن به نیت خود برای انتخاب آنچه باید انجام دهند، به این که چه رفتاری از نظر دیگران درست و چه رفتاری نادرست است اهمیت می‌دهند. افراد از طریق ارتباطات اجتماعی به طرز فکر دیگران که صحیح، بهترین و مناسب چیست توجه دارند. آن‌ها به هنگام تصمیم گیری مبنی بر این که چه کاری را انجام دهند به چنین مواردی می‌اندیشند. علاوه بر این، برای فرد تصمیم گیرنده، نظر تمامی افراد به یک میزان اهمیت ندارد. والدین به سرعت به تأثیری که دوستان

فرزندان‌شان بر آن‌ها دارند پی می‌برند. نوجوانان همواره می‌گویند که «همه فلان وسیله را دارند یا همه فلان کار را انجام می‌دهند». این جمله که «دیگران چه فکری می‌کنند اگر من ...» نشان دهنده میزان اهمیت نظر دیگران در تصمیم‌گیری آن‌ها است. مردم می‌خواهند با کارهایی که انجام می‌دهند برخی افراد را بیش از افراد دیگر خرسند نمایند، یا دست کم نرنجانند. چنین تفکرانی بر انتخاب‌های افراد تأثیر می‌گذارد. این فکر که دیگران چه فکری می‌کنند، چه انتظاراتی دارند و چه چیزی را ترجیح می‌دهند، هنجارهای ذهنی نامیده می‌شوند. در گفتگو و دیگر ابزارهای شکل‌گیری نیت، افراد هنجارهای ذهنی را که در انتخاب‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند را می‌آموزند و اصلاح می‌کنند.

نظریه پردازان خاطر نشان می‌سازند که تمایلات رفتاری نتیجه جستجوی اعمال مثبت و اجتناب از اعمال منفی است. پیامد منفی بر اساس مثال بالا خرابی دندان‌ها است. بیشتر افراد این اتفاق را یک پیامد مثبت برای سلامتی نمی‌دانند. پیامد مثبت، دندان‌هایی درخشان‌تر و دهانی خوشبوتر است. همه می‌دانند که دندان‌های زرد و دهان بدبو مثبت ارزیابی نمی‌شود. به لحاظ هنجارهای ذهنی، همسالان برای نوجوانان بسیار مهم هستند. نظر پدر و مادر درباره مسواک زدن تأثیر چندانی بر درک فرزندان از مورد پذیرش بودن ندارد. به علاوه، داشتن دندان‌هایی سفید و دهانی خوشبو برای نوجوانان که به ظاهر خود بسیار اهمیت می‌دهند، باوری پذیرفتنی‌تر از دندان‌های خراب است. در مقایسه، کارمندان به این پیامد نیز مثبت می‌نگرند اما نه برای مقاصد احساسی بلکه کاری.

بنابراین، این نظریه به ارتباط‌گران و بازاریابان کمک می‌کند تا انگیزه‌های اصلی در تصمیم‌گیری‌های افراد را درک نمایند. اگر افراد نسبت به دندان‌های سفید، سالم و خوشبو مثبت می‌اندیشند، آیا معرفی مسواک و خمیردندان به عنوان ابزاری

که این پیامد مثبت را به همراه می‌آورند فریبکارانه است؟ حداقل در صورتی که این محصولات آنچه در تبلیغات ادعا می‌شود را تحقق بخشند، این کار اخلاقی خواهد بود. این نظریه به خودی خود شاخه‌ای از نظریه یادگیری است که بیان می‌کند افراد نگرش‌ها و رفتارها را به عنوان راه‌هایی برای حل مشکلاتی که به پاداش و اجتناب از پیامدهای بد نیاز دارد، یاد می‌گیرند.

مبارزات تبلیغاتی اغلب از اصول این نظریه برای حمایت از بازار و تبلیغات خود استفاده می‌کنند. برای مثال، جمع‌آوری اعانه، افراد را به حمایت از کنسرت یا تغذیه کودکان نیازمند دعوت می‌کند. اگر افراد نسبت به این عملکردهای خیرخواهانه گرایش مثبت نداشته باشد، این اقدام ناموفق خواهد بود. تلاش آن‌ها مؤثرتر خواهد بود اگر به افراد مورد نظر گفته شود که برخی از رهبران فکری از این برنامه حمایت می‌نمایند. به همین منظور، در چنین مراسمی نام افراد سرشناس در فهرست گنجانده می‌شود. اما اگر فرد مورد نظر بخواهد پولش را صرف هزینه سفر با دوستان خود کند، این اقدام ناموفق خواهد بود. به همین دلیل، این نظریه پیش‌بینی‌هایی ارائه می‌دهد که بیشتر به بازارهای جزء کمک می‌کند تا این که راه‌هایی برای ایجاد تغییرات ساده و چشمگیر در نگرش‌ها، باورها و رفتارها ارائه دهد.

با این وجود، طبق توضیحاتی که در این نظریه آمده است، تغییر در تمایلات رفتاری ممکن است و رخ می‌دهد. سه گزینه برای این تغییرات ممکن است. یکی شکل‌گیری گرایش مثبت نسبت به رفتاری است که در گذشته، گرایش نسبت به آن خنثی یا منفی بوده است. می‌توان تصور کرد که دعوت به یاری رسانی به کودکان نیازمند چگونگی در طولانی مدت می‌تواند نظر افراد را نسبت به چنین اقداماتی مثبت نماید. آن‌ها ممکن است به وجود هنجارهای ذهنی پی ببرند

نیروهای مؤثر بر اراده انسان هستند، انتخاب‌های افراد که ممکن است با روابط عمومی قابل تأثیرگذاری باشد.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Fundraising; Information integration theory; Marketing; Persuasion theory; Subjective expected utilities theory

کتابشناسی:

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion theory & research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

THEORY-BASED PRACTICE

حرفه نظریه بنیاد

حرفه نظریه بنیاد، حرفه روابط عمومی هدایت شده‌ای با تعمیم‌های نظری است که موقعیت‌های موجود نیازمند بررسی را روشن می‌نماید؛ تصور می‌شد که مؤثرتر از روابط عمومی باشد که توسط شم یا عادت هدایت می‌شد مانند رویکرد «ما این گونه عمل می‌کنیم، زیرا همواره این گونه عمل کرده‌ایم». نظریه را می‌توان به عنوان یک کل گرایشی نمادین برگرفته از شواهد تجربی که برای توصیف، توجیه، درک، پیش بینی و کنترل پدیده‌های تحت مطالعه تفسیر شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند تعریف نمود. نظریه، دیدگاهی نسبت به موقعیت به

که پیش تر وجود نداشته است. آن‌ها همچنین ممکن است نفوذ افراد برجسته را اصلاح کنند تا هنجار ذهنی جدیدی را شکل دهند. برای مثال، اگر دوستان بسیاری از اقدامات نیکوکارانه حمایت کنند، فرد مورد نظر نیز هنجار مشابهی را اتخاذ خواهد کرد و فرد می‌تواند مجموعه روابط میان هنجارها، نگرش‌ها و تأثیرگذاران را از نو تعریف نماید.

این نظریه به سطح تکمیلی که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نام دارد وارد می‌شود. این نظریه استدلال می‌کند که یک مفهوم دیگر باید افزوده شود تا میزان پیش‌بینی نظریه افزایش یابد. بدین منظور، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مفهوم کنترل رفتاری درک شده را می‌افزاید. به بیان ساده‌تر، این متغیر، معیار درک افراد از میزان دشواری یا آسانی انجام رفتار هدف است. این نظریه همانند تلاش‌های دیگر محققان و نظریه‌پردازان فرض را بر این می‌گذارد که نیت افراد به همراه آگاهی آنان از اثربخشی خود عملی را به انجام می‌رساند. برای مثال به راحتی می‌توان تصور کرد که فردی برای کمک به کودکان نیازمند یک فقره چک بکشد. چنین عملی به خودی خود نیازمند احساس خود اثربخشی نیست. استفاده پیچیده‌تر اما قابل پیش‌بینی از این متغیر می‌تواند این باشد که فرد مورد نظر میزان اثربخشی خود را به همراه تلاش دیگران تخمین بزنند. به عبارت ساده‌تر، این نظریه تحلیل می‌کند که برای انجام عملی معنادار، فرد تا چه میزان باید از اثربخش بودن خود آگاه باشد. آیا یک عمل خیرانه قابل انجام و اثربخش است؟ به همین دلیل می‌توان تصور کرد که جمع‌آوری کنندگان اعانه در نمایش‌های تبلیغاتی جای گیرند که نشان می‌دهند کمک‌های خیرخواهانه چگونه اهداف جمعی مانند کمک به کودکان نیازمند را محقق می‌سازد.

نظریه عملکرد مستدل، گزینه‌های بسیاری را در اختیار کارگزاران و نظریه پردازانی قرار می‌دهد که مایل به توجیه

دست می‌دهد که به درک آن و انتخاب بهترین اقدام برای پرداختن به آن موقعیت کمک می‌نماید. تعابیر متفاوت از این کل‌گرایی نمادین احتمال ظهور نظریه‌های دیگری را ایجاد می‌کند. همچنین اعضاء متفاوت یک جامعه مانند حرفه روابط عمومی، احتمالاً نظریه‌های متفاوت اما مربوطی را شکل داده و از آن‌ها استفاده می‌کنند. نظریه‌ای وجود ندارد که به یک جامعه خاص تعلق داشته باشد، درست مانند این که هیچ جهان‌بینی مشترکی که نظریه از آن نشأت بگیرد وجود ندارد، گرچه زبان مشابه مربوط به نظریه می‌تواند مشترک باشد. نظریه‌ها به ندرت ثابت هستند؛ بر عکس، نظریه‌ها به پویایی تمایل دارند، بنگاه‌های در حال رشدی که اگر از نیروهای مؤثر بر آن‌ها جدا شوند، به درستی قابل درک نخواهند بود.

در علوم سستی، پیش‌بینی در قالب فرضیات از نظریه اقتباس می‌شود و قابل آزمایش است. نظریه انعطاف‌پذیر است و می‌توان از روش‌های پژوهشی و واحدهای مختلف تحلیلی برای آزمایش آن استفاده کرد. چنین آزمایشی از فرضیات می‌تواند به شناسایی متغیرهای مربوطه و ایجاد مدل‌های رابط میان این متغیرها منجر شود. نتیجه معمول آزمایش یک نظریه، یک نظریه تجدید نظر شده یا جدید است که کاربردهای جدیدی را برای حرفه به ارمغان می‌آورد. طبق نظر استفان لیتل جان (Stephen littlejohn) (۲۰۰۲)، نظریه پردازی یک فرآیند مستمر برای شکل دهی و آزمایش یک سری مفاهیم پذیرفته شده است که چگونگی عملکرد چیزها را توضیح می‌دهد.

کلی‌گرایی - یا نظریه‌ها - مفید برای روابط عمومی می‌تواند از حوزه‌ها و پیکره‌های متفاوت دانش گوناگون، اغلب در علوم اجتماعی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات که بیان و ترغیب را نیز در بر می‌گیرد فراهم آید. برخی از منتقدان روابط عمومی این پرسش را مطرح کرده‌اند که آیا این

حرفه ارزش پژوهش و نظریه پردازی را دارد و منتقدان دیگر این گونه اظهار نظر کردند که روابط عمومی صرفاً نظریه‌هایی که در دیگر حوزه‌ها ایجاد شده است را به کار می‌گیرد. برخی از طرفداران روابط عمومی بر این باور هستند که نظریه - پردازی یکی از ضروریات تحقیقات روابط عمومی - یا هر حوزه برای این که علمی نامیده شود - است.

ام. ای. فرگوسن (M. A. Ferguson) (۱۹۸۴) این گونه بیان می‌دارد که اگر فرض را بر این بگذاریم که نظریه توجیهی بر مبنای حدس و گمان نیست بلکه راهی برای درک رخدادهای و پیش‌بینی نتایج تحقیقات است، می‌توان گفت کارگزارانی که درباره ارزش نظریه در این حرفه پرسش می‌کنند دو انتخاب در پیش رو دارند: آن‌ها می‌توانند در حرفه خود یعنی روابط عمومی بر اساس شسم و برداشت شخصی تصمیم‌گیری نمایند یا بر مبنای کل‌گرایی که از شواهد تجربی در یک رویکرد علمی به این حرفه حاصل شده است تصمیم‌گیری نمایند.

یکی از نظریه‌های غالب روابط عمومی «نظریه ممتاز» (excellence theory) است که توسط گرانیگ و هانت (۱۹۸۴) در کتاب مدیریت روابط عمومی (Managing Public Relations) مطرح شد. مطابق این نظریه چهار مدل روابط عمومی وجود دارد: تبلیغات یا کارگزاری مطبوعات، اطلاع‌رسانی عمومی، ترغیب نامتقارن یک طرفه، و ارتباط متقارن دو طرفه و این که کارگزاران که در حرفه خود از مدل متقارن دوطرفه بهره می‌گیرند در واقع از شیوه برتر روابط عمومی استفاده می‌کنند. این نظریه بسیار وابسته به آزمون و خطا به نظر می‌رسید و بدین ترتیب تحقیقات گسترده‌ای را از سوی نویسندگان این کتاب و دیگر دانشمندان روابط عمومی سبب شد. نمونه دیگر، «نظریه وابستگی» (contingency theory) است که طبق نظر آماندا

تئوری‌های یکپارچه سطح میانی پایین‌تر هستند زیرا آن‌ها از مزیت‌های سازمان‌دهی و آزمایشی بی‌بهره هستند. اما طبق نظر توماس کوهن (Thomas Kuhn) (۱۹۷۰) و فرد سوپ (Fred Suppe) (۱۹۷۷)، با توجه به این که پیشینه زندگی شخصی یک فرد- از جمله دانش، عقاید، ضریب هوشی، آموزش و تجربه- می‌تواند به تفسیر یک تئوری مربوط باشد، این ایده که گروهی از متخصصان باید در یک جهان‌بینی اتفاق نظر داشته باشند، همانطور که روش علمی ایجاب می‌کرده است، مورد تردید و پرسش قرار می‌گیرد. بیشتر به نظر می‌رسد که دانشمندان یک جامعه خاص برای یک تئوری از زبان واحد استفاده می‌کنند تا این که تعبیر یکسانی از یک تئوری خاص داشته باشند. به علاوه، همانطور که کاریگ بیان داشته است، به دلیل افزایش گفتگوهای میان‌رشته‌ای مانند نتایج پست مدرنیسم، واسازی، تأثیرات فرهنگی / انتقادی و غیره، اگر تئوری‌ها به صورت مباحثات تاریخی و عملی مطرح شوند بیشتر قابل درک خواهند بود تا این که مانند دیدگاه سستی علمی تئوری به عنوان دانش مطرح باشد.

مارک مک‌الریث (Mark McElreath) و جان بلامفین (John Blamphin) (۱۹۹۴) نوشتند که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، سری از مطالعات دلفی با همکاری متخصصان کارگزاران برتر روابط عمومی با هدف تعیین اولویت‌های تحقیقاتی در روابط عمومی صورت گرفت. نتایج این تحقیقات نشان دهنده کمبودهایی در پیکره علمی انجمن روابط عمومی آمریکا بود. مطالعات نشان دادند که تئوری‌های دقیق‌تری برای درک مدیریت روابط عمومی در دسترس هستند که باید مورد استفاده قرار بگیرند که شامل توسعه بیشتر تئوری‌های موقعیتی و اقتضایی بر پایه سیستم؛ تئوری‌های تعامل‌های نمادین؛ تئوری‌های مربوط به مسایل قانونی و سیاست‌های عمومی؛ مفاهیم فمینیستی مربوط به برابری،

کنسل (Amanda Cancel)، گلن کامرون (Glen Cameron)، لین سالوت (Lynne Sallot) و هنری میتورک (Henry Mitoork) (۱۹۹۷)، کارگزاران روابط عمومی جریان‌های کاری خود را بر اساس ویژگی‌های متغیر هر موقعیت در حرفه روابط عمومی تعیین می‌کنند و این که این موقعیت‌ها روی پیوستاری قرار دارد که از طرفداری صرف از منافع سازمان تا انطباق کامل با مخاطبان سازمان کشیده شده است. یک تئوری خوب به توضیح روابط متقابل متغیرها و پیش‌بینی اثرات و نتایج احتمالی می‌پردازد. به طور کلی، تئوری‌ها در مقایسه با مدل‌ها که روابط میان متغیرها در یک تئوری را ترسیم می‌کنند، مفاهیم گسترده‌تری را ارایه می‌دهند. برای مثال، سرینام RACE - تحقیقات (research)، برنامه‌ریزی عملکرد (action planning)، ارتباطات (communication)، ارزیابی (evaluation) - که فرآیند حرفه روابط عمومی را به اختصار بیان می‌کند، به نظر متخصصان بیشتر یک مدل است تا یک تئوری. چند نوع تئوری نیز وجود دارد؛ تئوری «هنجاری» اغلب ایده‌آلی است که شاید بتوان بدان جامه عمل پوشاند، در حالی که تئوری «مثبت» برای کاربردهای عملی تجویز می‌شود و تئوری «بنیادی» می‌تواند اتفاقات روزمره را توصیف نماید. نمودارها سیستم یا ترتیبی از عقاید نظری هستند.

متخصصان رشته‌های ارتباطات مانند روابط عمومی به ارایه نظریه‌های «سطح میانی» ترغیب می‌شوند، تا فرضیه‌هایی درباره گستره محدودی پدیده که به دقت قابل آزمایش باشد به دست دهند. این تئوری‌های سطح میانی نسبت به تئوری‌های «بنیادی» و تعمیم‌های تجربی محدود منفرد مانند آن‌هایی که آثار ترس را بر تغییرات رفتار بررسی می‌کنند بالاتر محسوب می‌شوند. به همین ترتیب، طبق گفته آر. تی. کاریگ (R. T. Craig) (۱۹۹۳) تعمیم‌های تجربی منفرد یا «قوانین» نسبت به

تربیتی، و حل تعارضات؛ و تئوری‌های سیستم‌های کلی چندفرهنگی میان مخاطبان مختلف می‌شود.

در تحقیقات اخیر که متخصصان روابط عمومی لین سالوت، لیزا لیون، کارولینا آکوستا-آلزورو (Carolina Acosta-Alzuru) و کارین جونز (Karyn Jones) در سال ۲۰۰۳ درباره جایگاه نظریه‌پردازی انجام دادند، در حدود ۷۵۰ خلاصه مقاله یا مقاله منتشر شده در سال ۲۰۰۰ در مجله نقد روابط عمومی، ژورنال پژوهشی روابط عمومی و سالنامه تحقیقاتی روابط عمومی به تحلیل موضوع پرداخته بودند. طبق گفته فرگوسن (۱۹۸۴) در حدود ۲۰ درصد از مقالات تحلیل شده به توسعه تئوری در روابط عمومی کمک کرده است و این در حالی است که این رقم در تحلیل پیشینی که در مجله نقد روابط عمومی تا سال ۱۹۸۴ صورت گرفته بود تنها چهار درصد بوده است. از این تحلیل‌ها فرگوسن نتیجه گرفته است که از سال ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۴ سه قانون پژوهش در روابط عمومی به وجود آمده است که به توسعه نظریه‌های مؤثر اختصاص داشته است: مسوولیت اجتماعی و اصول اخلاقی، مسایل اجتماعی و مدیریت مساله، و روابط مخاطبان. او پیش‌بینی کرده است که حوزه روابط مخاطبان بهترین فرصت را برای توسعه تئوری در روابط عمومی فراهم آورده است.

اما به هر حال، مطالعه اخیر که توسط سالوت، لیون و آکوستا-آلزورو و جونز انجام شده است (۲۰۰۳) نشان داده است که هیچ الگوی نظری حاکمی به خودی خود تاکنون در روابط عمومی به وجود نیامده است. در حال حاضر تئوری ممتاز بارزترین تئوری برای داشتن یک الگو است اما تنها مبنای ۱۳ درصد از مقالاتی است که به نظریه پردازی پرداختند. نظریه پردازی در زمینه روابط عمومی پس از اخلاقیات، مسوولیت اجتماعی، حل بحران، انتقادی-فرهنگی، فمینیسم، گوناگونی و موضوعات بین‌المللی، رایج‌ترین مساله

محسوب می‌شد. این رشد نظریه پردازی در نشر دانشگاهی درباره روابط عمومی سبب افزایش کاربرد تئوری در حرفه روابط عمومی گردید. جوپ کرنلیسن (Joep Cornelissen) با بررسی این که کارگزاران چگونه تئوری‌ها را تفسیر، اصلاح و با این حرفه سازگار می‌نمایند، در سال ۲۰۰۰ «مدل ترجمه» را مطرح کرد که به کاربرد تئوری با این فرض می‌پرداخت که دانش علمی به ندرت به صورت تغییرنیافته مورد استفاده عملی قرار می‌گیرد. همانطور که رابرت هیث در کتاب راهنمای روابط عمومی (۲۰۰۱) و این دایره المعارف نشان داده است، انتظار می‌رود این تأثیرات میان‌رشته‌ای در پیشرفت نظریه پردازی در روابط عمومی همچنان مؤثر واقع شود.

لین ام. سالوت

(Lynne M. Sallot)

همچنین مراجعه شود به:

Best Practices

کتابشناسی:

- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Cornelissen, J. P. (2000). Toward an understanding of use of academic theories in public relations practice. *Public Relations Review*, 26(3), 315-326.
- Craig, T. T. (1993). Why are there so many communication theories? *Journal of Communication*, 43(3), 26-33.
- Ferguson, M. A. (1984, August). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm*. Paper presented to the Public Relations Division at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, Florida.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L. (Ed.). (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

حمایت‌های رسانه‌ای

ادعاهایی که راجع به اثرات حمایت از شخص ثالث می‌شود اول بار هنگامی مورد توجه قرار گرفت که کارگزاران و مشتریان، مقایسه‌ای میان مزایای پوشش رسانه‌ای و آگهی‌هایی که بابت آن‌ها پول پرداخت می‌شد انجام دادند. پژوهشگران رسانه‌های جمعی در اواسط قرن بیستم به این نتیجه رسیدند که اخبار رسانه‌ها ابزاری قدرتمند برای بحث درباره جایگاه، مشروعیت و اعتبار موضوعات پوشش داده شده هستند. به همین ترتیب، تحقیقات همواره نشان داده‌اند که مردم به تبلیغات بی‌اعتماد هستند و در مقابل آن مقاومت و از آن اجتناب می‌کنند.

تحقیقاتی که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ انجام شد، ادعاهایی که درباره اثرات حمایت خبری از شخص ثالث و برتری خبر به تبلیغات می‌شد را با چالش مواجه کرد. آزمایش‌های متعددی در این زمینه صورت گرفت بدین ترتیب که یک پیام واحد یک بار به صورت خبر و بار دیگر به شکل آگهی تبلیغاتی ارسال می‌شد.

در این مطالعات دو گروه از افراد در برابر دو صورتی که در بالا ذکر شد قرار داده شدند. نتایج نشان دهنده این بود که مردم اخبار را به شکل تبلیغاتی ترجیح می‌دهند. اما هنگامی که معیارهای آزمایشی اثرات پیام-تشخیص موضوع، یادگیری پیام، تغییر رفتار یا نیت رفتاری-مورد تحلیل قرار گرفتند، نتایج، دیگر ثابت نبود.

طبق گفته کرک هالاهان تفاوت‌هایی که در گذشته به اثرات حمایت از شخصی ثالث نسبت می‌دادند را می‌توان در قالب (۱) نفرت شدید مردم از آگهی‌های تبلیغاتی در مقایسه با اخبار، و (۲) مقررات فرآیندهای شناختی مختلف بر مبنای محتوایی (خبر در مقایسه با آگهی‌های تبلیغاتی) که پیام در آن ظاهر می‌شود، توجیه کرد.

Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

McElreath, M., & Blamphin, J. (1994). Partial answers to priority research questions-and gaps-found in PRSA's body of knowlesge. *Journal of Public Relations Research*, 6(2), 69-104.

Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., & Jones, K. O. (2003). From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-89.

Suppe, F. (Ed.). (1977). *The structure of scientific theories* (2nd ed.). Urbana: University of Illinois Press.

THIRD-PARTY ENDORSEMENT

حمایت از شخص ثالث

کارگزاران روابط عمومی برای مدت بیش از نیم قرن به تعریف و تمجید از اثرات حمایت ضمنی از شخص ثالث می‌پرداختند تا از آن به عنوان دلیلی برای مطرح شدن مشتریان خود در اخبار و بخش سرگرمی‌های رسانه‌های جمعی استفاده نمایند.

باور عمومی در این حوزه این است که سازمان‌های رسانه‌ای با پوشش خبری در واقع حمایت خود را به صورت ضمنی از سازمان‌ها، محصولات، خدمات و نامزدها اعلام می‌کنند. نکته حایز اهمیت این است که به هیچ توصیه یا نظر مثبت مستقیمی نیازی نیست. صرف یک پوشش خبری نشان دهنده تایید و حمایت رسانه از آن موضوع خاص است. دو نوع حمایت ضمنی مورد توجه کارگزاران روابط عمومی است: حمایت‌های رسانه‌ای و حمایت‌های جایگزینی محصولات.

رسانه‌های تفریحی و سرگرمی هر روز به محبوبیت آن افزوده می‌شود.

جایگزینی محصولات شامل استفاده خودنمایانه از یک محصول، تسهیلات یا نام در شوی تلویزیونی، تصاویر متحرک، یا دیگر ابزار تفریحی و سرگرمی می‌شود. چنین محصولاتی به صورت کاملاً طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرند که توجه کمی را به خود جلب می‌کنند.

یکی از مزایای جایگزینی محصولات، مطرح شدن بیشتر نام ایده تجاری است. شواهد نتیجه قطعی درباره این که آیا مخاطبان متوجه حمایت‌ها می‌شوند یا نه به دست نمی‌دهند. برای این که اثربخشی به حداکثر برسد، محصولات باید بخشی از اقدام مورد نظر شوند مانند جذابیت ای. تی. برای محصولات ریز، در سال ۱۹۸۲ که فیلم موفق ای. تی. اکران شد.

شرکت‌های خودروسازی سال‌ها دفتر خود را در هالیوود مستقر می‌کردند تا اتومبیل‌های رایگانی را برای استفاده در فیلم و تلویزیون در اختیار تهیه کنندگان بگذارند. دیدن یک ستاره پشت فرمان یک اتومبیل نشان دهنده این بود که آن مدل اتومبیل هیجان‌انگیز و فریبنده است. اما نمی‌توان گفت که بیننده باور داشته باشد که آن ستاره در زندگی واقعی خود نیز از همین مدل اتومبیل استفاده کند. امروزه سازمان‌های مشتری همچنان در جستجوی فرصت‌های جایگزینی محصولات هستند و کارگزارانی را در هالیوود استخدام می‌کنند تا نمایشنامه‌ها را مرتب کنترل کنند و به دنبال فرصت‌های تبلیغاتی، فروش کالا، عروسک، کتاب و غیره مربوط به یک فیلم باشند.

به همین ترتیب، بسیاری از مکان‌های تفریحی، پارک‌های تفریحی (که درباره موضوع خاص یا به سبک خاصی باشند) و کشتی‌های تفریحی شرکت‌های تولید فیلم را به استفاده از

از آنجایی که ارزش‌های خبری بر اهمیت بی‌طرفی و تعادل بر پوشش تأکید می‌کند، مخاطبان رسانه‌ها انتظار دارند که زبان و لحن اخبار از ادعاهای تحسین آمیز افراطی خالی باشد و این همان دلیلی است که مردم اخبار را به آگهی‌های بازرگانی ترجیح می‌دهند. انتظاری که از خبرنگاران می‌رود این است که بی‌طرف بمانند- بگویند نه این که بفروشند. اما به هر حال، اگر زبان مورد استفاده افراطی و پر از تعریف و تمجید باشد، می‌تواند اعتبار منبع را در معرض سوء ظن قرار دهد. اگر احساس شود که یک خبرنگار با یک تبلیغات چسبی همدست است، مزیتی که اخبار نسبت به تبلیغات مستقیم دارد به یک باره از بین می‌رود.

به همین ترتیب، هنگامی که فردی به شدت درگیر یک مساله شده است، به عقیده هالاهان نوع اطلاع‌رسانی، دیگر چندان تفاوتی نخواهد داشت. البته افرادی که همواره به دنبال اطلاعات هستند آماده دریافت اطلاعات از منابع مختلف هستند. گرچه مردم می‌دانند که هدف تبلیغات بزرگ جلوه دادن ویژگی‌های یک محصول است، اما افرادی که در جستجوی همیشگی اطلاعات و قضاوت کردن هستند، منبع اطلاعات را نادیده می‌گیرند و توجه بسیاری به تبلیغات می‌کنند. مخاطبان می‌دانند که تبلیغ کنندگان افراد مطلع و دانایی هستند- آن‌ها صرفاً باید مراقب باشند که در معرفی خطا نکنند و از حقایق نگاهند. برخی شواهد همچنین نشان می‌دهند که امروزه افراد جوان آمادگی پذیرش اطلاعات از منابع مختلف را دارند و ممکن است همانند نسل قبلی چندان هم پذیرای اخبار نباشند.

حمایت‌های جایگزینی محصولات

جایگزینی محصولات نوع دیگری از حمایت‌های رسانه‌ای است که با علاقه مند شدن سازمان‌ها به مطرح شدن در

TRADE ASSOCIATIONS (AND HILL & KNOWLTON'S ROLE IN)

انجمن های تجاری و نقش هیل و نولتون در آن

انجمن های بازرگانی نقش مهمی در تاریخچه و حرفه روابط عمومی ایفا کرده اند زیرا آن ها به شرکت های حامی عضو خود فرصت می دهند تا منابع مالی و فکری خود را با یکدیگر ترکیب نمایند، با یکدیگر همکاری کنند، استانداردهای صنعتی را وضع نمایند، در تحقیقات و تعیین سیاست ها مشارکت نمایند، و بدون آن که از قوانین ضد انحصار تخلف کنند استانداردهای درون صنعتی تعیین نمایند. انجمن های بازرگانی سازمان های رسمی هستند که اعضای آن از صنایع خاصی مانند تولیدکنندگان مواد شیمیایی یا کارگزاران صنعتی مانند انجمن ملی تولیدکنندگان تشکیل شده اند. این انجمن های رسمی می توانند به سد محکمی در برابر تمام تهدیداتی که اعضا تجربه کرده اند تبدیل شوند. یا در حالت اخلاقی و پوششگرایانه تری، این انجمن ها به سازمان های عضو در تعیین استانداردهای عملیاتی، جلب نظر افراد ذیصلاح به مسایل سیاست های عمومی، اجرای استانداردهای مسوولیت شرکتی و تلاش برای منافع عمومی کمک می نمایند. چنین انجمن هایی نباید به قیمت گذاری بپردازند در غیر این صورت قطب انحصاری ایجاد خواهند کرد که مغایر با قوانین ضد انحصار و کسب و کار منصفانه خواهد بود. بنابراین، تمرکز انجمن های بازرگانی بیشتر روی سیاست های عمومی و وجهه و اعتبار است تا راهبردهای بازاریابی و قیمت گذاری.

هر روز به محبوبیت و قدرت انجمن های بازرگانی افزوده می شود. صنایع مشابه درک کردند که گرچه رقابت مساله مهمی است اما آن ها با چالش های مشابهی مانند اعتصاب ها، سامان دهی و کنترل، قانون گذاری و انتقاد مخاطبان روبرو

مناظر آن ها در فیلم و شوهای تلویزیونی تشویق می کنند. بسیاری از ایالات و شهرهای بزرگ نیز از فیلمسازان می خواهند که فیلمبرداری را در آنجا انجام دهند که می تواند به نفع اقتصاد محلی و مطرح شدن بیشتر در سطح جهانی باشد. سازمان های دیگر از ارتش ایالات متحده گرفته تا گروه های مختلف که منافع خاصی را دنبال می کنند، دفترهایی در هالیوود دارند که با تهیه کنندگان نمایشگاه های تفریحی کار می کنند تا فعالیت ها یا مسایل آن ها در شوهای تفریحی گنجانده شود و از توجه مساعد و مثبت برخوردار شوند.

چنین جایگزینی هایی، شکل مهمی از حمایت های رسانه ای محسوب می شوند هرچند که هیچ پیام توصیه کننده یا تبلیغاتی مستقیمی ارسال نشود. گرچه بسیاری از مصرف کنندگان از این جایگزینی ها و ترفندها مطلع هستند اما بسیاری نیز از آن آگاه نیستند یا این که به هنگام برخورد با آن، آن را فراموش می کنند. در این میان، آثار تصاویر قدرتمند می تواند همیشه در حافظه مخاطبان بماند.

کرک هالاها

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Endorsement; Involvement; Publicity

کتابشناسی:

- Hallahan, K. (1999a). Content class as a contextual cue in the processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11, 293-320.
- Hallahan, K. (1999b). No, Virginia-It's not true what they say about publicity's third-party endorsement effect. *Public Relations Review*, 25, 331-350.

مانند آپتون سینکلر تاسیس شد. کارل بایر در خدمت تأمین منافع راه آهن شرق در مقابل بنگاه‌های باربری پنسیلوانیا بود که به نوبه خود از خدمات حرفه‌ای مؤسسه روابط عمومی دیوید چارنی (David Charnay) بهره می‌گرفت. لی و روس (Lee & Ross) شرکت ایوی لی (که پس از درگذشت او به کار خود ادامه داد) و تامی روس برای انجمن تحقیقاتی مس و برنج (۲۴ شرکت بزرگ مس) و مؤسسه نساجی کتان کار می‌کردند.

هرچند این سازمان‌ها تأثیرگذار بودند، هیچ کدام به اندازه هیل و نولتون در اقتصاد ایالات متحده مؤثر نبودند. اساس کار انجمن بازرگانی هیل و نولتون صنعت آهن و فولاد (AISI) بود. این صنعت در دوران رکود اقتصادی آمریکا انگیزه خوبی بود تا هیل دفتری در شهر نیویورک دایر نماید که بعدها با رسیدن به جایگاه ملی و بین‌المللی به مرکز تجارت او تبدیل شد. هیل باور داشت که صنعت به یک سخنگو نیاز دارد. او در مسایل اقتصادی محافظه کار بود و صنایع بزرگ اصلی را اساس اقتصاد آمریکا می‌دانست. به نظر هیل ارتباط میان این صنایع و بازار و مخاطبانی که بر آنها اثر می‌گذارند یک طرفه نبود. به نظر او صنایع نمی‌توانستند بدون اجازه و حمایت مشتریان فعالیت نمایند. این حمایت باید کسب شود؛ نمی‌توان وجود آن را بدیهی یا تضمین شده تصور کرد. وجود ارتباطات، لازمه برقراری رابطه و تقویت حمایت و درک است. مشاوره می‌تواند هر صنعت را در جایگاهی قرار دهد که در جهت منافع مخاطبان گام بردارد. صنعت حق فعالیت در جامعه را با خدمات رسانی به آن به دست آورد و جامعه نیز به نوبه خود باید سیاست‌ها و اقدامات صنایع را درک کرده و از آنها حمایت نماید.

AISI در سال ۱۹۰۸ از تعدادی انجمن پراکنده که تأسیس آنها به سال ۱۸۵۵ برمی‌گشت، تشکیل شد. اساس این

هستند. پیشتازان جنبش‌های انجمن‌های بازرگانی مزیت تعیین استانداردهای اخلاقی و ملزم کردن اعضا به رعایت این استانداردها برای کاهش احتمال انجام اقدامی غیرقانونی را درک کردند. منافع مشترک به همیاری منجر می‌شود، اما چنین نوآوری‌هایی را نمی‌توان حاکم بر تعیین سیاست‌های عمومی دانست. یکی از مزیت‌های اولیه یک انجمن بازرگانی خوب توانایی آن در سخنگویی از جانب یک صنعت است. از جمله مزایای دیگر آن تعیین استانداردهای پیشرفته خود خواسته و خود بازرس عملیاتی است.

مؤسسه هیل و نولتون با مدیریت جان هیل به یکی از اصلی‌ترین سازمان‌هایی تبدیل شد که برای تعداد قابل توجهی از انجمن‌های بازرگانی کار می‌کرد. هیل و نولتون باور داشت در صورتی می‌تواند در خدمت یک صنعت قرار بگیرد که به جای یک عضو به کل آن مشاوره ارائه دهد. در بسیاری موارد، هیل و نولتون در حالی که در خدمت کل صنعت قرار داشت، نیازهای یک مشتری خاص را نیز برآورده می‌کرد. ارائه مشاوره و خدمات ارتباطی بلندمدت به صنعت فولاد از طریق مؤسسه آهن و فولاد آمریکا نمونه خوبی از این دست است.

ایده انجمن بازرگانی متعلق به هیل نبود اما او و مدیران سازمانش هنر خدمات روابط عمومی برای صنایع را به سطح بسیار بالایی ارتقاء دادند. ایوی لی یکی از پیشگامان این عرصه بود که طی اعتصابات شدید کارگری برای معدن ذغال‌سنگ آنتراست کار می‌کرد. مؤسسه نفت آمریکا (API) در سال ۱۹۱۹ به پیشنهاد لی شکل گرفت. نزدیک به یک قرن است که نفوذ API با تکامل سیاست‌های نفتی ادامه دارد. پندلتن دادلی به ارائه خدمات حرفه‌ای به انجمن بسته‌بندی گوشت آمریکا می‌پرداخت که در سال ۱۹۰۶ به منظور رسیدگی به مسایل ایجاد شده توسط افشاگران فساد اداری

مؤسسه بر پنج هدف اصلی قرار داشت. هدف آن افزایش منافع صنعت بود، هدفی واضح و بدیهی. بدین منظور به جمع‌آوری اطلاعات و نظارت بر مسایل مشغول شد و به تحقیق و جستجو پرداخت. بر اساس اطلاعات گردآوری شده میزگردی برای بحث درباره مسایل تأثیرگذار بر صنعت تشکیل شد. کاربرد آهن و فولاد گسترش یافت. درحالی مسیر پیشرفت را می‌پیمود که بخشی از آن به دلیل مشاوره هیل و نولتون حاصل شده بود، مؤسسه سعی در افزایش درک نقش آهن، فولاد و سود حاصله در اقتصاد نمود. با سوسیالیسم (جامعه‌گرایی) و ملی‌گرایی به مبارزه پرداخت و اعلام کرد که کارگران کارخانجات فولاد بهترین حقوق را دریافت می‌کنند، حقیقتی که در طول دوران اعتصاب‌ها در سخنرانی‌ها مورد استفاده قرار گرفت. مؤسسه امنیت محل کار خود را مورد ستایش قرار داد و تلاش کرد تا صنایع فولاد همسایه‌ای خوب و بخش حیاتی هر جامعه‌ای باشد که در آن فعالیت می‌نماید و بالاخره برای نوآوری‌های فن آوری خود مبارزه کرد تا آمریکا را به مرکز آهن و فولاد در جهان تبدیل کند. تدابیری همچون حفاظت از محیط زیست نشانگر این مطلب است که برخی از ادعاهای آن توسط استانداردهای فعلی در حال تغییر غلو شده است، اما هر حوزه چالش‌های جدیدی را برای انجمن‌های بازرگانی صنایع و کارگزاران روابط عمومی آن به همراه دارد.

علاوه بر مشاوره، هیل و نولتون در برنامه تبلیغاتی تصویرسازی این صنعت نیز بسیار مؤثر بوده است. این تلاش‌ها نشان‌دهنده نقش مثبت صنایع فولاد در اقتصاد آمریکا بود. هیل و نولتون اطلاعیه‌های رسمی را برای این صنایع آماده می‌کرد و پس از تأیید در لحظه‌های حساس منتشر می‌ساخت. این کار سبب گسترش برنامه‌های ارتباطی این صنعت و شرکت‌های فعال در آن شد. همچنین بولتن خبری *استیل* (Steel Bulletins) و یک نشریه بازرگانی با عنوان

استیل ویز (Steelways) را منتشر می‌کرد که در حدود ۱۰۰ هزار خواننده داشت. هیل و نولتون بریده‌جرائدی را که در روابط رسانه‌ای این صنعت مؤثر بود را دریافت و تفسیر می‌کرد. همچنین با کمک به توسعه موقعیت مسایل، نظارت بر عقاید و کار با قانون‌گذاران کلیدی از تلاش‌های این صنعت برای جلب نظر مسوولان به مسایل حمایت می‌کرد.

علاوه بر صنایع آهن و فولاد، هیل و نولتون به عنوان سازمان ثبت سوابق صنایع آشامیدنی‌های مجاز انجمن صنایع هوا فضای آمریکا، انجمن صنایع هواپیماسازی، مؤسسه نفت آمریکا، کمیته اطلاعات کاغذ روزنامه، انجمن تولیدکنندگان دارو، انجمن بانک‌های پس‌انداز ایالت نیویورک، کمیته پژوهشی صنعت دخانیات، مؤسسه دخانیات، کمیته منابع نفت و گاز طبیعی، صنایع تولیدات جنگلی آمریکا، انجمن تولیدکنندگان مواد شیمیایی، مؤسسه تولیدکنندگان قوطی، انجمن پژوهشی مس و برنج، انجمن ملی تولیدکنندگان، مؤسسه شیشه‌آلات آمریکا، انجمن تولیدکنندگان نان آمریکا، مؤسسه کره آمریکا، مؤسسه آنتراسیت، انجمن شرکت‌های جنرال و شورتی، انجمن ملی کودسازان، شورای ملی هوا، انجمن ملی سازندگان ماشین‌آلات، انجمن ملی خرده‌فروشان کالاهای خشک، انجمن تبلیغات در فضای آزاد باز، شورای سازندگان کشتی آمریکا، انجمن تولیدکنندگان صابون و گلیسرین و مؤسسه عینک آفتابی نیز فعالیت می‌کرد. این فهرست برای نشان دادن فراوانی انجمن‌های بازرگانی ارایه شده است و این تعداد تنها بخش محدودی از کل هستند. این انجمن‌های تجاری نشان‌دهنده موقعیت تأثیرگذار و قدرتمند هیل و نولتون در اقتصاد ایالات متحده در زمان مدیریت جان هیل بین دهه‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ است.

یکی از اصول مهم کار هیل این بود: سازمان‌هایی که نام‌شان معرف انگیزه درونی و هویت واقعی‌شان نبود جزء

طرفین نباید فرض کنند که استحقاق حسن نیت مخاطبان کلیدی را دارند. آن‌ها باید این حسن نیت و اعتماد، که فرصتی برای مشاوره روابط عمومی است را خود به دست آورند. آن‌ها باید از طریق برقراری ارتباط به تفاهم با مخاطبان اصلی برسند، فرصتی برای ارتباطات روابط عمومی در تمام اشکال خود.

یکی از مشکلات به عهده گرفتن نمایندگی انجمن‌های بازرگانی ایجاد توازن میان نیازهای صنایع و ترجیحات بازار و مخاطبان کلیدی آن‌ها است. LBI مثال خوبی است که نشان می‌دهد افزایش مالیات به بالاترین سطح خود بدون به خطر انداختن منافع عمومی امکان پذیر نبود. قانونگذاران می‌توانند به صنایع به عنوان یک منبع مالیاتی نگاه کنند.

دخانیات به یکی از طولانی مدت‌ترین و شاید بحث‌آفرین‌ترین مشتریان هیل و نولتون تبدیل شد. برخی از این بحث‌ها و مشاجرات همچنان به قوت خود باقی است و ادعا می‌شود که طرح پاسخگویی علمی که هیل و نولتون پایه‌گذاری کرد و تلاش‌های این صنعت در دهه ۱۹۵۰ مردم را از دانستن مضرات واقعی سیگار بازداشت. هیل و نولتون در اواخر سال ۱۹۵۳ وارد حوزه روابط مشتری با این صنعت شد. هدف دستیابی به یک پوشش رسانه‌ای متعادل بود تا با آنچه که از دید این صنعت ادعاهای غیرعلمی و غیرمسئولانه درباره خطرات محصولات تولیدی آن بود به مبارزه بپردازد. هیل و نولتون برای مدت پانزده سال با این صنعت کار می‌کرد تا موقعیت آن را از لحاظ استفاده مسئولانه از محصولات و همچنین بحث درباره دانش منطقی در سیاست‌گذاری‌های محدودیت تبلیغات سیگار و برجسب‌های هشداردهنده تغییر دهد.

هیل و نولتون اغلب با نیروی کار مشکل داشت. برای مثال فعالیت او برای صنایع کشتی‌سازی و فولاد به مقابله با

مشتریان شرکت او قرار نمی‌گرفتند. بنابراین برای مثال در صورتی که شرکت او معرف صنایعی همچون فولاد، دخانیات، مواد شیمیایی و غیره بود، هیل هر گزارشگر یا عضو مخاطب را برای دانستن ماهیت واقعی این مشتریان محق می‌دانست.

انجمن‌های بازرگانی اغلب منافع گوناگونی را در بر می‌گیرند که با هم در تعارض هستند. برای مثال، صنایع آشامیدنی‌های مجاز (LBI)، دستگاه‌های یکسوساز برق، واردکنندگان، عمده فروشان و فروشگاه‌های نوشابه در بطری را شامل می‌شود. مسایلی که این انجمن با آن‌ها سر و کار دارد عبارتند از: قیمت و تعرفه‌های مربوط به واردات، فروشگاه‌های نوشابه دولتی، فروشگاه‌های نوشابه انحصاری و یک دست‌سازی کیفیت محصولات. مخاطبان اصلی شامل دانشکده‌ها، وزارتخانه‌ها و همچنین قانونگذاران ایالتی و فدرال که به دنبال فرصتی برای افزایش مالیات‌ها هستند می‌شوند. آگهی‌های بازرگانی که از صحنه‌های احساسی و وسوسه‌انگیز استفاده می‌کنند موضوع مورد بحث در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی است. به منظور مبارزه با قاچاق نوشیدنی این صنعت تصمیم به همکاری با مسئولیت قضایی گرفت تا نه تنها به مسایل مالیاتی سامان دهد بلکه از سالم بودن محصولات نیز اطمینان حاصل نماید. بدین ترتیب، انجمن توانست ضمن فعالیت در جهت تأمین منافع عمومی از منافع صنایع نیز حمایت نماید.

مفهوم برابری برای مؤسسه بسیار حایز اهمیت بود. مدیریت هیل به خوبی در فرهنگ هیل و نولتون مشاهده می‌شد. او یک محافظه‌کار اقتصادی بود. او به سیستم تجارت آزاد معتقد بود، اما آنچه همواره در کتب خود و به مشتریان خود متذکر می‌شد این بود که منافع عمومی باید تعیین کننده سیاست‌های ارتباطی و موقعیتی هر صنعت باشند. هیچ یک از

است و شایسته قوی‌ترین روابط عمومی می‌باشد. او می‌دانست که روابط عمومی چیزی بیش از ارتباطات است. برقراری رابطه است. او تشخیص داد که بدون برقراری روابط مناسب، حتی قدرتمندترین صنایع ممکن است شکست بخورند یا دست کم با نكوهش شدید مخاطبان مواجه شوند.

این نکات در تلاش سازمان برای انجمن تولیدکنندگان مواد شیمیایی در دهه ۱۹۵۰ آشکار است. این صنعت از مشکلات روابط رنج می‌برد. بدون برطرف کردن این مشکلات، تلاش‌های جلب نظر مسوولان و مخاطبان همه بیهوده خواهد بود. باید بتواند به مشکلات موجود بپردازد که برخی از آن‌ها تا به امروز باقی مانده‌اند از جمله: آلودگی آب و هوا، تعرفه‌ها، روابط اجتماعی، امنیت، نیاز تشخیص نقش این صنعت در اقتصاد و شیوه زندگی آمریکایی، این صنعت به عنوان جایی جذاب برای کار و درک سهم این صنعت در ایجاد اقتصادی قدرتمندتر، سلامت همگانی و زندگی بهتر.

هیل می‌دانست که صنایع باید انتظارات افرادی که به آنان خدمات ارایه می‌دهند را برآورده سازند. او برای مطرح کردن دیدگاه مشتری خود طرفدار ارتباطات مستمر بود. تجربه به او آموخته بود که صنایع باید به انتقادهای گوش دهند و تغییراتی حقیقی و راهبردی ایجاد کنند. او که یکی از طرفداران صنایع بود، برای تقویت تغییرات پویا و نوآورانه انجمن‌های بازرگانی که می‌توانست به تعدیل موقعیت یک صنعت بیانجامد کار کرد. فهرست مشتریان مؤسسه او در طول این سال‌های رشد، تنها از سازمان یک کارگزار، مرکزیت روابط عمومی را در برقراری ارتباط انجمن‌های بازرگانی در جهت منافع مخاطبان و سازمان‌ها نشان می‌دهد.

هیل در ارایه مشاوره به شرکت‌ها و انجمن‌های بازرگانی روشن و کوتاه عمل می‌کرد.

ادعاهای کارگران مربوط می‌شد. چنین موضوعاتی هیچ گاه کاملاً واضح و روشن نیستند. حقوق منصفانه به خصوص با در نظر گرفتن سودآوری صنایع و نقش آن در اقتصاد ملی چیست؟ هیل و نولتون صدای نهفته کارگران را در روزنامه‌ها و دیگر جاها تشخیص داده بود. یکی از فرضیات هیل و نولتون این بود که مخاطبان باید از میزان حقوق کارگران و سود صنایع مطلع باشند. حقوق منصفانه را نمی‌توان مسلم و بدیهی دانست. باید برای به دست آوردن آن تلاش کرد. هیل و نولتون به مشتریان خود کمک می‌کرد تا دیدگاه‌های خود را به صورت شفاف مطرح کنند و بدین ترتیب مخاطبان بدانند که کجا و از چه کسی حمایت کنند.

فرقی نداشت که مشتری از چه جایگاه و رتبه‌ای برخوردار باشد، هیل و مؤسسه او هیچ گاه این حقیقت را فراموش نکرد که روابط عمومی باید در خدمت مردم باشد. هیل هیچ گاه در مورد جایگاه با ارزش مردم در جامعه شک نکرد. هر مشتری به همان اندازه خوب است که بتواند مخاطب خود را مطمئن سازد که سزاوار راستی و صداقتی که نتیجه ارتباطات است می‌باشد. در غیر این صورت، مخاطب نظر خود را گفته است. صنایع باید همواره موقعیت خود را تعدیل و اصلاح نمایند تا با انتظارات و ترجیحات مخاطبان هم گام باشند. این اصول پایه‌ای بود که جان هیل به آن‌ها پایبند بود و آن‌ها را همچون شرایط قرارداد برای مشتریان خود مطرح می‌کرد. جان هیل و دیگر همکاران ارشد او در هیل و نولتون هیچ گاه فکر نکردند که می‌توانند تولید رضایت کنند. رضایت چالشی است که با سیاست‌گذاری منطقی و ارتباطات مؤثر حاصل می‌شود.

تجارت، تجارت آمریکا بود. این اصول پایه از دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰- هنگامی که نقش هیل در این مؤسسه به پایان رسید- در ذهن مدیران ارشد هیل و نولتون نقش بسته بود. اما هیل به همکاران خود خاطر نشان کرد که تجارت خوب حق

روش‌های برتر که از مکاتب فکری مختلف گرفته شده و در موقعیت‌ها و موضوعات گوناگونی مورد آزمایش قرار گرفته‌اند.

این مدل بر پایه یک سری فرضیات استوار است. اول، تغییرات در یک مرحله ایجاد نمی‌شود بلکه مستلزم طی مراحل است که از مرحله عدم آگاهی تا پذیرش گسترده شده است. طبق این مدل، افراد که در یک یا چند فرآیند تغییر دخالت دارند (یا خود مورد تغییر قرار می‌گیرند) از این مراحل عبور می‌کنند. گذر از یک مرحله به مرحله‌ای دیگر در نتیجه تغییری است که در تعادل ارادی فرد صورت می‌گیرد که می‌تواند و اغلب این چنین است، تحت تأثیر ارتباطات باشد. بنابراین، این مدل در ارتباط کامل با متخصصان روابط عمومی است که سعی در تأثیرگذاری بر شناخت، نگرش و رفتار افراد دارند.

مراحل تغییر

مدل فرانظری را گاهی مدل «مراحل تغییرات» می‌نامند که فرآیندهای تحول را در افرادی که شروع به تغییر رفتار کرده‌اند توصیف می‌نماید. محققان با استفاده از یک سری پرسش که در قالب یک قرارداد استاندارد تهیه شده است، بخش‌هایی ایجاد کردند که با مراحل مختلف فرآیند تغییرات مطابقت دارد. در مرحله پیش از تفکر، افراد نیازی به تغییر نمی‌بینند و از مشکلات و مسایلی که می‌تواند بر آنان تأثیر نامطلوب داشته باشد ناآگاه هستند. گاهی پیش می‌آید که در این مرحله افراد از وجود مشکل مطلع هستند اما تمایلی به بحث درباره آن ندارند. عدم پذیرش، دلیل تراشی و ترس از اقرار به شکست از جمله ویژگی‌های افراد در این مرحله است.

در مرحله بعد که تفکر نام دارد، افراد به وجود مشکل پی می‌برند اما اغلب منتظر «لحظه‌ای جادویی» می‌نشینند یا به

یک شرکت یا صنعت ممکن است با عقاید مخالف روبرو شود زیرا مردم از تمامی حقایق آگاه نیستند. بنابراین راه برای تغییر نگرش مردم و روشن ساختن دیدگاه‌ها برای شرکت‌ها باز است. از طرف دیگر، عاقلانه است که با اعلام نیاز به ایجاد پاره‌ای تغییرات، سیاست‌های نامحبوب را تغییر داد. چنین اظهارات آشکار و صادقانه‌ای معمولاً با تایید عمومی روبرو می‌شوند. (۱۹۵۸، ص ۳۹)

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Byoir, Carl; Hill, John Wiley; Lee, Ivy; Legitimacy and legitimacy gap.

کتابشناسی:

Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
Hill, John W. (1958). *Corporate public relations: Arm of management*. New York: Harper & brothers.

TRANSTHEORETICAL MODEL OF BEHAVIOR CHANGE

مدل فرانظری تغییر رفتار

یکی از مدل‌های مفید و بلندپروازانه برای ترویج تغییرات اجتماعی و فردی حاصل تلاش جیمز پروشاسکا (James Prochaska)، کارلو دیکلمنت (Carlo DiClemente) و همکاران شان است (۱۹۸۳، ۱۹۸۴، ۱۹۹۲، ۱۹۹۷). با بررسی حدود ۲۰۰ رویکرد نظری و نمودار، پروشاسکا و دیگران اصول و مفاهیم مشترک یا یکپارچه‌ای را برای بیشتر تلاش‌هایی که برای ایجاد تغییر صورت می‌گیرد، تعیین کردند. بنابراین، مدل «فرانظری تغییر رفتار» آمیزه میان‌رشته‌ای از تئوری‌ها و فلسفه‌های متعدد تغییر است، چکیده‌ای از

زیرا هنوز نیازی به تغییر الگوی رفتار فعلی احساس نمی‌شود؛ در مرحله تفکر مزایا و معایب یک تغییر با هم مساوی هستند و برای رسیدن به مرحله آمادگی باید مزایا از معایب پیشی بگیرد. از نظر خود اثربخشی، در مراحل اولیه تغییر میزان اعتماد پایین است، اما برای این که به مرحله حفظ و تعهد به رفتار جدید برسد باید اعتماد افزایش یابد.

کاربردها

مدل فرانظری، کاربردهای متفاوتی در برنامه‌های روابط عمومی دارد. اول، بیشتر افراد در برابر مسایل و مشکلات موجود در مرحله پیش از تفکر قرار دارند و این در حالی است که بیشتر برنامه‌ها برای مراحل بالاتر (مثلاً آمادگی) طراحی می‌شود. در بهترین حالت این وقفه می‌تواند به ارتباطات بیهوده و بی اثر منجر شود و در بدترین حالت، برای افرادی که از لحاظ روانی هنوز آمادگی لازم برای تغییر را ندارند ولی به سمت آن سوق داده می‌شوند، اثر بومرنگ را خواهد داشت. افرادی که هنوز وارد مرحله تفکر نشده‌اند، ابتدا باید نسبت به مشکل و مساله موجود آگاهی پیدا کنند. باید نظر آنان را به مزایا و معایب یک تغییر جلب کرد و شواهدی از کسانی که چنین تغییراتی را پذیرفتند آورد. از طرف دیگر، کسانی که به تغییر فکر می‌کنند، اغلب از کمبود آگاهی رنج نمی‌برند بلکه فاقد انگیزه کافی هستند. تلاش‌های ارتباطی که این افراد را هدف قرار داده است باید از جذابیت‌های احساسی استفاده نماید و تعادل ارادی فرد را به سمت مزایای تغییر سوق دهد. برای افرادی که در مرحله آمادگی به سر می‌برند، مفیدترین اطلاعات بر اقداماتی که باید انجام شود متمرکز است، یعنی اتخاذ راهبردهای خاص برای روبرو شدن با تغییرات قریب‌الوقوع. ارتقاء خوداثربخشی افراد از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا گذر از هر مرحله و قدم گذاشتن

خواب و خیال واهی می‌پردازند. در این مرحله، که می‌تواند چند روز یا چند سال طول بکشد، افراد می‌اندیشند، بحث می‌کنند و به دنبال اطلاعات بیشتر و راه‌حل‌های مختلف هستند.

در نقطه‌ای خاص، افراد از آینده تغییرات مطمئن می‌شوند و جستجوی اطلاعاتی خود را بر پیدا کردن بهترین روش ممکن متمرکز می‌نمایند. در مرحله‌ای که آمادگی نامیده می‌شود، افراد یک جدول زمان بندی برای تغییرات طراحی می‌کنند، سعی می‌کنند رفتارهای گذشته را کنار بگذارند و خود را برای تعدیل‌های اجتناب‌ناپذیر که چشم انتظار ایجاد تغییر هستند آماده سازند.

جالب است که کوتاه‌ترین مرحله، مرحله عمل است و هنگامی رخ می‌دهد که فرد طرز فکر قبلی خود را به طور کامل به کناری می‌گذارد و رفتار جدیدی برمی‌گزیند.

هنگامی که فرد واقعاً شروع به تغییر می‌کند، یکی از این دو (و اغلب هر دو) حالت می‌تواند رخ دهد. اول، فرد ممکن است سعی در حفظ رفتار جدید نماید که شامل تعهد درونی و مقاومت در برابر فشارهای بیرونی است مانند صحبت همسالان، اعضای خانواده و شرایط پیش‌بینی نشده‌ای که فرد را به بازگشت به رفتار گذشته سوق می‌دهند. حالت دیگر این است که فرد به رفتار گذشته خود بازگردد. گاهی این اتفاق به دلیل دشواری تغییرات مطرح شده است، یا با این توجیه که هزینه تغییر بسیار بالا است. (زمان، پول، دوستان و پرستیژ)

هر مرحله را می‌توان با تفاوت‌های موجود در تعادل ارادی فرد تشریح کرد، یا به عبارتی، اهمیت نسبی که برای مزایا و معایب تغییرات قایل است، و از لحاظ خود اثربخشی، یعنی میزان اعتماد به نفس فرد درباره داشتن مهارت، دانش و استقامت لازم برای تغییر است. از نظر تعادل ارادی، در مرحله پیش از تفکر «معایب» تغییر از «مزایای» آن پیشی می‌گیرند،

کتابشناسی:

- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 390-395.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1984). *The transtheoretical approach: Crossing traditional boundaries of therapy*. Homewood, IL: Dow Jones Irwin.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change. *American Psychologist*, 47(9), 1102-1114.
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*, 12, 38-48.

TRAVEL AND TOURISM PUBLIC RELATIONS

روابط عمومی سفر و گردشگری

از آنجا که مسافرت و گردشگری در میان سه موتور برتر اقتصادی جهانی قرار دارد، نیاز به فرصت‌های روابط عمومی در عرصه صنعت گردشگری هر روز در حال رشد است. به رغم پیش‌بینی‌های ناخوشایند درباره اثراتی که اقتصاد متزلزل، تروریسم، عدم ثبات سیاسی و بیماری‌ها می‌توانند بر گردشگری داشته باشند، به گزارش سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل متحد (WTO) در سال ۲۰۰۲ ورود ۷۱۵ میلیون گردشگر بین‌المللی به ثبت رسیده است. این رقم نسبت به رقمی که در سال ۲۰۰۱ اعلام شد، اولین سالی که تعداد گردشگران بین‌المللی از ۷۰۰ میلیون نفر تجاوز کرد، ۲۲ میلیون افزایش داشته است. سازمان WTO در سال ۱۹۵۶ این رقم را ۵۰ میلیون اعلام کرده بود. با در نظر گرفتن کمک‌های اقتصادی اضافی مسافرت‌های داخلی، صنعت گردشگری به طور کلی در برابر چالش‌های عظیم ایستادگی می‌کند و در

به مرحله بعدی نیازمند اعتماد به نفس است. با شروع به تغییر رفتار، برنامه باید فردی که تغییر رفتار داده است را تقویت کند تا روش‌های جلوگیری از بازگشت به رفتار گذشته را به او بیاموزد. در صورتی که بازگشت رخ دهد، برنامه باید بر بازگرداندن اعتماد به نفس فرد و انگیزه بخشی تمرکز کند که برای مؤثر واقع شدن مستلزم کانال‌های میان‌فردی است.

ساز و کارهای متنوع برای انتقال پیام‌های برنامه قبلی و رسیدن به اثرات قبلی را پروشاسکا و همکارانش فرآیندهای تغییر نامیدند. در حوزه روابط عمومی، این فرآیندها شامل راهبردهایی هستند که فرد را از مرحله‌ای به مرحله دیگر هدایت می‌کنند. به طور کلی، این فرآیندها شامل روش‌هایی برای تغییر طرز فکر یا احساس افراد نسبت به موضوع یا مسأله‌ای خاص یا تغییر واقعی رفتار در عبور فرد از مرحله‌ای به مرحله دیگر است. برای مثال، طراحان برنامه می‌توانند پیام‌هایی برای آگاهی افرادی که در مرحله پیش از تفکر قرار دارند طراحی کنند و یا احساسات و انگیزه افراد را برای ایجاد تغییرات تحریک کنند. روش دیگر این است که طراحان برنامه محیط فیزیکی را تغییر دهند تا الگوهای جدید رفتاری ترویج نمایند یا روش‌های رفتاری جدید را برای جایگزین شدن با روش‌های گذشته ارایه دهند.

مدل فرانظری، توجه بسیاری از دانشگاهیان و متخصصان را به خود جلب کرد. بسیاری از آنان این مدل را در کشورهای مختلف و درباره مسایل مختلف و مشکلات اجتماعی و در محیط‌هایی با جمعیت‌های متفاوت مورد آزمایش قرار داده‌اند. این مدل روش‌های جدید بسیاری را برای تحقیقات و طراحی برنامه در اختیار متخصصان روابط عمومی قرار داده است.

چارلز تی. سالمون و آیلین وب

(Charles T. Salmon and Aileen Webb)

اقتصاد بسیاری از کشورها همچنان نیرومند باقی مانده است. رشد روابط عمومی مسافرت و گردشگری همپای این صنعت به پیش می‌رود.

طبق نوشته اریک کوهن (Eric Cohen) (۱۹۷۲)، واژه‌های گردشگر و گردشگری (tourist & tourism) از لحاظ تاریخی به نظر می‌رسد که از واژه مسافر (traveler) مشتق شده باشند که خود از گروه‌هایی مانند جنگاور (warrior)، جنگجویان صلیبی (crusader) و زائر (pilgrim) گرفته شده است. از آنجا که نجیب‌زادگان انگلیسی به عنوان بخشی از تحصیلات و همچنین تفریح با تور، مسافرت می‌کردند، واژه توریست در زبان انگلیسی به وجود آمد. در واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد تاریخ رواج واژه‌های توریست و توریسم به ترتیب به سال‌های ۱۸۰۰ و ۱۸۱۱ برمی‌گردد. واژه‌های touriste و tourisme به ترتیب در سال‌های ۱۸۱۶ و ۱۸۴۱ وارد واژه‌نامه فرانسوی رابرت (Robert) شد.

یک سیستم توزیعی چندلایه، هم‌پوشی، مشترک از فروشندگان و خریداران محصولات مسافرتی، صنعت گردشگری را به تجارتی بزرگ برای روابط عمومی تبدیل کرده است. تدارکات مسافرتی که شامل واحدهای گردشگری و آداب و رسوم می‌شود؛ هتل‌ها، مکان‌های تفریحی و دیگر تأمین‌کنندگان محل اقامت؛ حمل و نقل مسافرتی، مانند کشتی‌های تفریحی، خطوط هواپیمایی، قطار؛ کاروان تورهای بازدیدی و دیگر زیرساخت‌های زمینی مانند مؤسسه‌های کرایه اتومبیل، تاکسی‌ها، جذابیت‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌های معاف از مالیات و فروشگاه‌های یادگاری و سوغاتی، همگی جزء فروشندگان مسافرتی هستند. در سر دیگر پیوستار خرید و فروش مسافرتی، مسافران، خریداران و مصرف‌کنندگان محصولات مسافرتی، قرار دارند. در این میان فروشندگان عمده و ادغام‌کنندگان قرار دارند که محصولات مسافرتی را از

تأمین‌کنندگان می‌خرند، بسته‌بندی می‌کنند و سپس به آژانس‌های مسافرتی یا مستقیماً به مصرف‌کنندگان می‌فروشند. کارگزاران روابط عمومی می‌توانند به نمایندگی از فروشندگان مسافرتی - تأمین‌کنندگان، عمده‌فروشان یا آژانس‌های مسافرتی - با هدف برقراری ارتباط با هر خریدار مسافرتی اعم از عمده‌فروشان، کارگزاران مسافرتی یا مصرف‌کنندگان در یک مناقصه برای ایجاد آگاهی، اطلاع‌رسانی، جذب مشتری و ایجاد وفاداری به علامت تجاری برای محصولات عرضه شده تلاش نمایند.

عرضه کنندگان تورهای مسافرتی می‌توانند بخش روابط عمومی داخلی مخصوص به خود داشته باشند یا از سازمان‌های روابط عمومی متخصص در امر مسافرت و گردشگری کمک بگیرند؛ معمولاً از هر دوی آن‌ها به صورت توأمان استفاده نمی‌شود.

روابط رسانه‌ای با مطبوعات صنعت گردشگری و مطبوعات گردشگران یکی از عوامل کلیدی روابط عمومی گردشگری و توریسم را تشکیل می‌دهند. انتشارات متعددی مانند روزنامه *Travel Weekly* و مجلات *Travel Agent*، *Meetings and Conventions* و *Conference & Incentive* بسیار مورد توجه گردشگران است و باید همواره حاوی اطلاعات مربوط به مشتریان باشد و این اطلاعات عمدتاً توسط روابط عمومی‌ها تأمین می‌شوند. به همین ترتیب، رسانه‌های گردشگران مانند *Travel Nast Traveler*، *Leisure* & و بخش گردشگری نیویورک تایمز و انتشارات تخصصی مانند *Diversion* مجلات مخصوص پزشکی که بسیار مسافرت می‌کنند، توسط کارگزاران روابط عمومی به «پوشش» مشتریان خود «ترغیب» می‌شوند.

یک ابزار سنتی مورد استفاده کارگزاران روابط عمومی فعال در صنعت گردشگری در حوزه روابط رسانه‌ای

می‌نمایند که کارگزاران می‌توانند حمایت‌های ارتباطی از بروشور گرفته تا هدیه‌های تبلیغاتی برای آن فراهم سازند. سازمان‌های تفریحی مانند کمیسیون گردشگری کانادا و اداره گردشگران انگلیس می‌توانند از سمینارها و میهمانی‌های گردشگری آژانس‌های مسافرتی حمایت مالی نمایند تا بدینوسیله کارگزاران حمایت‌هایی ارتباطی مانند پوشش در بولتن‌های خبری و بروشور، پوستر، فیلم و ویدیو فراهم کنند. دیگر فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند شامل کمک به مدیریت مسایل گسترده تأثیرگذار بر گردشگری باشد که از آن جمله می‌توان به تأثیرگذاری بر قانونگذاری‌های مربوط که به دولت محلی و خارجی وابسته هستند و روابط اجتماعی مانند مجاب کردن ساکنان یک محله به این که درآمدهای گردشگری می‌تواند برای آنان مفید باشد اشاره کرد. علاوه بر فعالیت‌های سنتی ارتباطی بازار که از جانب مشتریان فروشنده گردشگری برای خریداران تورهای گردشگری صورت می‌گیرد، کارگزاران روابط عمومی می‌توانند به برنامه‌های ارتباطی داخلی بپردازند تا با کارمندان و فروشندگان ارتباط برقرار کنند.

روش‌های روابط عمومی علاوه بر فراهم کردن پوشش خبری در رسانه‌ها، شامل تاکتیک‌های ارتباطی مستقیم مانند بروشور، بولتن خبری، وب سایت، پست الکترونیکی و دیگر ارتباطات اینترنتی و همچنین هدایای تبلیغاتی؛ تاکتیک‌های ارتباطی میان فردی و گروهی مانند فعالیت‌های شخصی، سفرهای مطبوعاتی، تورهای آشنایی، نمایشگاه‌های تجاری؛ عکاسی، تولید فیلم و ویدیو؛ و برنامه‌های خاص می‌شود. برنامه‌های خاص سفر و گردشگری اغلب برای معرفی محصولات جدید است، مانند برگزاری یک مسابقه تنیس میان قهرمانان این رشته در افتتاحیه یک مکان تفریحی یا به منظور افزایش گردشگری در فضولی که آمار گردشگری معمولاً

مسافرت‌های مطبوعاتی یا مسافرت‌های گران‌قیمت است. بدین ترتیب خبرنگارانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند همانند یک گردشگر از سفرهای آژانس‌های گردشگری به صورت رایگان یا با قیمت پایین‌تر استفاده می‌کنند. در سال‌های اخیر، بسیاری از رسانه‌ها محدودیت‌هایی برای پذیرش این گونه مسافرت‌ها از جانب خبرنگاران قایل شده‌اند تا بدینوسیله تأثیر سفرهای مطبوعاتی در دسترسی دست اول خبرنگاران به تورهای مسافرتی را کاهش دهند. اما به هر حال گزارشگران و عکاسان آزاد بسیاری همچنان در مسافرت‌های مطبوعاتی شرکت می‌کنند. به شرکت‌کنندگان توصیه می‌شود که از دستورالعمل‌های روابط رسانه‌ای انجمن نویسندگان گردشگری آمریکا (Society of American Travel Writers) پیروی نمایند و با پیوستن به این انجمن (SATW) تلاش‌های روابط رسانه‌ای خود را افزایش دهند.

به علاوه، انجمن‌های بی‌شمار مفیدی برای آژانس‌های مسافرتی وجود دارند که از آن میان می‌توان به جامعه آژانس‌های کوچک مسافرتی آمریکا، انجمن صنعت گردشگری، انجمن برنامه‌ریزان گرهمایی، انجمن هتل‌های آمریکا، انجمن بین‌المللی حمل و نقل هوایی، سازمان گردشگری کارائیب و انجمن هتل کارائیب، اشاره کرد. تأمین کنندگانی مانند مکان‌های تفریحی، هتل‌ها و خطوط هوایی می‌توانند سفرهای معرفی و آشنایی رایگان یا با تخفیفی را به آژانس‌های کوچک مسافرتی و برنامه‌ریزان گرهمایی‌ها ارائه دهند که کارگزاران روابط عمومی برای آن، پوشش خبری در رسانه‌های گردشگری و دیگر پشتیبانی‌ها را فراهم می‌کنند. برخی از انجمن‌های صنعت گردشگری، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های سالانه‌ای مانند نمایشگاه بین‌المللی سفرهای ماجراجویانه و ورزش‌های هوای آزاد برای خریداران و فروشندگان گردشگری از جمله مصرف‌کنندگان برگزار

پایین است مانند مسابقه شبیه‌ترین فرد به ارنست همینگوی که در طول تابستان در کی وست (Key West) و فلوریدا برپا می‌شود.

مدیریت بحران نیز یکی از مسوولیت‌های خطیری است که در روابط عمومی گردشگری وجود دارد. برای مثال هنگامی که مسافران یک کشتی تفریحی به بیماری ویروسی مبتلا می‌شوند، هواپیمایی سقوط می‌کند یا ربوده می‌شود یا مکان تفریحی توسط گروه‌های تروریستی بمباران می‌شود، چنین اتفاقاتی می‌تواند تأثیر شدیدی بر سازمان و آژانس مسافرتی که آن برنامه‌ها را ترتیب داده است داشته باشد.

لین ام. سالوت

(Lynne M. Sallot)

کتابشناسی:

- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Society of American Travel Writers*. Retrieved July 24, 2003, from <http://www.societyofamericantravelwriters.com>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). Travel promotion. In *Public relations: Strategies and tactics* (7th ed., pp. 465-471). Boston: Allyn & Bacon.
- World Tourism Organization*. Retrieved July 24, 2003, from [http://www. World-tourism.org/mark-et_research/facts/menu.html](http://www.World-tourism.org/mark-et_research/facts/menu.html)

TRAVERSE-HEALY, TIM

تراورس - هیلی، تیم

(Healy)، یکی از معماران این حرفه جهانی مدرن شناخته شد، روندی که از انگلستان شروع شد و در شش قاره و کشورهای متعددی گسترش یافت. تراورس - هیلی با خدمات ارزنده‌ای که به عنوان یک پژوهشگر و متخصص انجام داد دیدگاه‌ها و نظرات مطرحی در این حرفه ارایه کرده است که در آن‌ها بر فلسفه تاکتیک‌ها تأکید بسیار دارد.

تراورس - هیلی متولد سال ۱۹۲۳، پیش از اخذ دیپلم ارتباطات از دانشگاه لندن، در رشته پزشکی تحصیل کرده بود. آشنایی او با حرفه روابط عمومی به دوران خدمت او در نیروی دریایی در جنگ جهانی دوم برمی‌گردد. هنگامی که در فرانسه پشت خطوط دشمن آلمانی می‌جنگید، بسته هوایی دریافت کرد. در این بسته در میان باقی چیزها کتاب پدران کریستوفر (Christopher Fathers) وجود داشت که روابط عمومی را به عنوان یک حرفه، معرفی کرده بود. او با ترکیب حرفه روابط عمومی با آموزش‌های یسوعی و نفوذهای پدرانه رسالتی شخصی برای خود تعیین کرد و آن «اطاعت خدا از طریق خدمت به مردم» بود. (مصاحبه شخصی، جولای ۱۹۹۸)

تراورس - هیلی پس از اتمام جنگ به لندن بازگشت و به همراه شریک خود دنیس لیونز (Denis Lyons) اولین شرکت مشاوره روابط عمومی پس از جنگ را در سال ۱۹۴۷ پایه‌گذاری کرد. آموزش نظامی، او را در ایجاد راهبرد (تفکر) بیش از تاکتیک (عمل) در حوزه روابط عمومی یاری کرد. تمرکز جدید روی اطلاعات، پژوهش و راهبرد، شرکت تراورس - هیلی را صاحب مشتریان جهانی از جمله کنراد هیلتون (Conrad Hilton)، بانک ملی وست مینستر (National Westminster Bank)، شرکت موتور فورد، یونیلور (Unilever) و دپارتمان بازرگانی ایالات متحده کرد. او که به گسترش دانش خود درباره حرفه روابط عمومی ادامه می‌داد، به نقاط مختلفی سفر می‌کرد تا با کارگزاران برتر سازمان‌های

پایان جنگ جهانی دوم آغازی برای حرفه روابط عمومی به شیوه‌ای مدرن نه تنها در آمریکا بلکه در سراسر دنیا بود. در بریتانیا، پروفیسور تیم تراورس - هیلی (Tim Traverse)

مختلف آشنا شود، روش‌های برتر آن‌ها را مورد مطالعه قرار دهد و فلسفه خود درباره این حرفه را اصلاح نماید. تراورس-هیلی در یک مصاحبه شخصی در جولای ۱۹۹۸ گفت: «دهه ۱۹۵۰ موقعیت خوبی بود تا هنر روابط عمومی دارای ارزش و قدرت اجتماعی شود و دنیا را پس از فاجعه جنگ از نو بسازد.»

تأثیر تراورس-هیلی در آموزش آکادمیک روابط عمومی جدید نیز به خوبی محسوس است. او هنگامی که اولین دوره کارشناسی روابط عمومی در انگلستان ارائه می‌شد سمت استادی در دانشگاه استرلینگ (Stirling) را داشت و همچنین به عنوان استاد مدعو و مشاور در دانشگاه ویلز (Wales)؛ دانشگاه وست مینستر، دانشکده مدیریت صنایع هوایی اروپا در تولوس (Toulouse) فرانسه؛ و دانشگاه‌های بال استیت و بیلور (Baylor) در ایالات متحده فعالیت می‌کرد. او همچنین در کمیسیون‌ها و هیات‌های علمی بسیار دیگری فعالیت می‌کرد که از آن میان می‌توان به دبیری شبکه پژوهش روابط عمومی انگلستان، ریاست آموزش روابط عمومی تراست انگلستان، ریاست مؤسسه بین‌المللی مطالعات تحقیقات روابط عمومی و ریاست مؤسسه بین‌المللی مطالعات روابط عمومی اشاره کرد. در آموزش نیز همانند تجارت تأکید او بر فلسفه، راهبرد و توجه به مسوولیت اجتماعی بود. او بر «تفاوت میان یک حرفه و یک هنر» تأکید کرده است (مصاحبه شخصی، ۱۹۹۸). با به کار گیری تخصص خود در آموزش به زودی وارد مرحله توسعه حرفه‌ای شد. اساس موفقیت تجاری تراورس-هیلی اعتبار رو به رشد او در مورد پرسش قرار دادن و پرورش دادن استانداردهای حرفه روابط عمومی در حوزه تجاری و موفقیت این عرصه بود. او یکی از اعضای پایه گذار مؤسسه روابط عمومی در سال ۱۹۴۸ بود و در سال ۱۹۵۶ عضو هیات مدیره گردید و از

سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۶۸ ریاست آن را به عهده داشت. در فدراسیون روابط عمومی اروپا پست مهمی داشت، در انجمن بین‌المللی روابط عمومی در سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۱ به عنوان دبیر خدمت کرد و دوبار در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۷۳ به سمت ریاست کنگره جهانی روابط عمومی انتخاب شد. تراورس-هیلی بین سال‌های ۱۹۵۲ تا ۱۹۹۸ بیش از ۱۰۰ سخنرانی در زمینه مسوولیت اجتماعی کارگزاران روابط عمومی ایراد کرد. او برای گروه‌های مختلفی از انجمن آرتور پیچ در ایالات متحده گرفته تا فستیوال جهانی روابط عمومی ۲۰۰۳ در رم، اهمیت لحاظ کردن منافع عمومی به اندازه منافع سازمان را گوشزد کرده است. تأکید او بر اصول اخلاقی، اساس منشور اخلاقی و حرفه‌ای بریتانیا را تشکیل داد که در سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ به ترتیب توسط انجمن مشاوران روابط عمومی و مؤسسه روابط عمومی اتخاذ شد. او همچنین پیش‌نویس قوانین مدیریت اروپا را برای انجمن بین‌المللی مشاوران و انجمن اروپایی مشاوران تنظیم کرد که در سال ۱۹۹۱ تصویب شد. او در طول خدمت خود جوایز و عناوین متعددی را به خود اختصاص داد که از آن میان می‌توان به OBE، مدال طلایی استعدادهای، مدال طلایی ریاست انجمن بین‌المللی روابط عمومی و جایگاهی در تالار افتخار انجمن آرتور پیچ اشاره کرد.

از ۵۰ سال پیش که او پلاک نام خود را ایجاد کرد، تأکید او بر استانداردهای اخلاقی به مضمون اصلی فعالیت‌های او تبدیل شد. در جمع‌بندی سخنرانی خود در سال ۲۰۰۳ در رم گفت: «اما درباره ارزش‌های اجتماعی، من عمیقاً به ثبت رفتارهای خود به عنوان یک گروه درباره موقعیت، نظارت و کنترل اصول اخلاقی، فرهنگ و الزامات شهری حرفه خود معتقد هستم.» (نوشته‌های شخصی، ژوئن ۲۰۰۳)

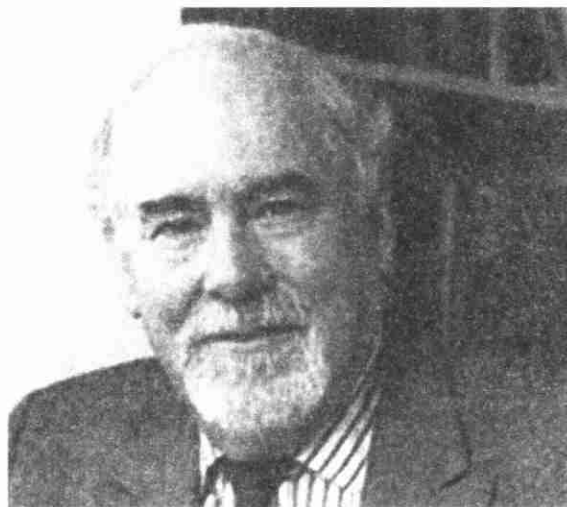
TRUST

اعتماد

جورج سیمل (George Simmel) در فلسفه پول (The Philosophy of Money) جمله‌ای آورده است که شاید بتوان نقطه شروع هر پژوهش درباره پدیده اعتماد دانست: «بدون اعتماد همگانی که مردم به یکدیگر دارند، جامعه از هم می‌پاشد، چرا که تنها تعداد اندکی از روابط بر پایه آنچه از دیگری مطمئن هستیم شکل می‌گیرد و در صورتی که حس اعتماد به قوت یا قوی‌تر از تأیید منطقی مشاهده فردی نباشد، روابط معدودی ممکن است پایدار بماند» (۱۹۷۸، صص ۱۷۸-۱۷۹). هارولد گارفینکل (Harold Garfinkel) آزمایشی که درباره مقوله اعتماد انجام داده است، توضیح می‌دهد که «اعتماد به عنوان یک وضعیت پایدار محسوس» (۱۹۶۳، ص ۱۸۷) می‌تواند به «یک رفتار روزمره» (۱۹۶۳، ص ۲۱۰) تبدیل شود.

اعتماد (fiducia) در اصل پدیده‌ای فردی بود، حداقل از زمانی که پیتر لمبارد (Peter Lombard) (۱۱۰۰-۱۱۶۰) بُعد اختیاری مذهب مسیحیت قرون وسطی (fides) را مطرح کرد. در مسیحیت قرون وسطی،

هر عملی که از باور مذهبی نشأت می‌گیرد دو جنبه دارد، یک بعد شناختی و یک بعد اختیاری. یک بار تأیید و اذعان به حقیقت و یک بار تسلیم این حقیقت شدن. بدون وجود بخش اول، کور خواهد بود؛ و بدون بخش دوم، فاقد هر گونه اهمیت کاربردی. این حقیقت که تأکید گاهی بر بخش اول و گاه بر بخش دوم قرار می‌گیرد، به دو نوع تصور کلی از ایمان منجر می‌شود. هنگامی که تأکید بر جنبه اختیاری آن است، نتیجه همان است که مفهوم رایج دنیای ما است «اعتماد»؛ و تأکید بر جنبه شناختی به «باور» تعبیر می‌شود. (مورگان ۱۹۲۱، ص ۶۸۹)



تیم تراورز- هیلی

منبع: متخصص در روابط عمومی: ۵۰ سال نظم و کار، <http://www.pr-50years.co.uk>.

در سال ۲۰۰۰ تراورس- هیلی مجموعه عظیم کتاب‌ها، دستنوشته‌ها، مقالات و سخنرانی‌های خود را به دانشکده خبرنگاری، مطالعات فرهنگی و رسانه در دانشگاه کاردیف (Cardiff) اعطاء کرد. او که در این دانشگاه سمت استاد افتخاری داشت به دانشگاه پیشنهاد کرد که شاخه جدیدی با عنوان روابط عمومی بین‌الملل در سطح کارشناسی ارشد برگزار نمایند. به مناسبت هشتادمین سالگرد تولد تراورس- هیلی، پروفیسور شیرلی هریسون (Shirley Harrison) از دانشگاه لیدز متروپولیتن انگلستان، حاصل بیش از ۵۰ سال مقاله‌نویسی این استاد گرانقدر را ویرایش کرد و به سایت <http://www.pr-50years.co.uk> ارسال کرد.

باربارا دسانتو

(Barbara DeSanto)

همچنین مراجعه شود به:

Euorope, practice of public relations in

برای قدیس توماس اکویناس (Thomas Aquinas) (۱۲۷۴-۱۲۲۵) که گفته لمبارد مبنی بر این که انسان به هر دو قوه اختیار و منطق مجهز است را پذیرفته است، این اراده است که انسان را در جستجوی معنای زندگی در پذیرش و عشق به خدا هدایت می‌کند.

او در اثر خود با عنوان جامعه و اجتماع (Gemeinschaft und Gesellschaft) که در سال‌های ۱۸۷۷ و ۱۹۰۲ به ترتیب با عناوین فرعی «رساله‌ای بر کمونیسم و سوسیالیسم به عنوان شکل تجربی از فرهنگ» و «مفاهیم پایه جامعه‌شناسی» به چاپ رسید، نظرات یک جامعه‌شناس آلمانی به نام فردینان تئونیس (Ferdinand Toennies) را مطرح کرده است. او مفهوم اراده را از حالت مذهبی درآورده و در سطح اجتماعی مطرح کرده است: «دامنه اراده اجتماعی کل وضعیت محیطی تعاملات اجتماعی است» (۱۹۷۱، ص ۹۴). بدین ترتیب، اعتماد نیز ویژگی فردی خود را از دست می‌دهد و به اصول و ویژگی نظم اجتماعی تبدیل می‌شود. جامعه‌شناس فرانسوی امیل دورکیم (Emile Durkheim) این تعریف دوباره از اعتماد را از یک حقیقت فردی به حقیقت اجتماعی اتخاذ کرده است که «شناخته شدن توسط نیروی قهرآمیز بیرونی که اجرا می‌شود یا قابل اجرا شدن روی افراد دیگر است» (۱۹۷۲، ص ۵۸). این تصور، که واقعیت نهفته در اعتماد «کاملاً جامعه‌شناسانه» است (لوئیس و ویگرت، ۱۹۸۵، ص ۴۵۶)، هنوز در رویکردهای تازه جامعه‌شناسانه به اعتماد دیده می‌شود. در نیمه دوم قرن بیستم، اعتماد در قالب کنترل اجتماعی دارای ارزش اقتصادی شناخته شد. فعالیت‌های اقتصادی علاوه بر «هزینه‌های تولید»، دارای «هزینه‌های حمل و نقل» نیز هستند (ویلیامسون، ۱۹۸۵، صص ۱۹-۱۸) که با هم هزینه‌های یک فعالیت اقتصادی را تشکیل می‌دهند و همان مفهوم اصطکاک در فیزیک را تداعی می‌کنند. اعتماد نقش

روغن را ایفا می‌کند، تعاملات را تسهیل کرده و در نتیجه در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌نماید. همانطور که قادریم بر هزینه‌ها نظارت داشته باشیم، می‌توانیم بر صرفه‌جویی‌های ناشی از اعتماد نیز نظارت نماییم - به جای این که شخصاً بر نظارت و کنترل سرمایه‌گذاری کنیم. بنابراین اعتماد خود به یک مزیت تبدیل می‌شود و ما می‌توانیم از ویژگی سودآوری آن استفاده نماییم. هزینه‌های اعتماد و تعاملات، رابطه معکوس با یکدیگر دارند. به جای هزینه‌های تعاملات، ای. ال. خلیل (E. L. Khalil) «هزینه‌های سازمانی» را «هزینه بی‌اعتمادی و هزینه به حداقل رساندن آن» برمی‌شمرد (۱۹۹۴، ص ۳۹۲). گرچه برداشت اقتصادی اعتماد به عنوان ابزاری برای صرفه‌جویی بر مفهوم جامعه‌شناسانه اعتماد به عنوان کنترل اجتماعی استوار است که مجموعه رفتارهای مجاز و کاربردپذیر انسان را محدود می‌نماید، فرانسیس فوکویاما (Francis Fukuyama) در سال ۱۹۹۵ مفهوم اقتصادی اعتماد را در تئوری جامعه‌شناسی به کار برد که در آن هزینه‌های اقتصادی (تعامل یا سازمانی) را با هزینه‌های اجتماعی مقایسه می‌نماید: اعتماد در یک جامعه با هزینه‌های نظارت و کنترل بر اعضا (پلیس، دادگاه، غیره) رابطه معکوس دارد.

در روانشناسی، اعتماد اغلب یک متغیر شخصیتی است. برخی افراد نیک گمان و قابل اعتمادتر از دیگر افراد و برخی بدگمان و غیرقابل اعتماد دانسته می‌شوند. هنگامی که اریک اریکسون (Erik Erikson) نظریه «هشت مرحله زندگی انسان» (eight ages of man) (۱۹۵۵/۱۹۵۰، ص ۲۲۳)، مراحلی که انسان از کودکی تا بلوغ پشت سر می‌گذارد را مطرح کرد، توضیح داد که کودکان در اولین مرحله از زندگی خود که در حدود یک یا دو سالگی است، احساس اولیه اعتماد یا عدم اعتماد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود پیدا می‌کنند. این فرضیه درون‌فکنی و فرافکنی قطبیت اعتماد-

باور که سازمان به آنچه وعده داده است عمل می‌کند» و «قابلیت، این باور که سازمان توانایی انجام کاری را که وعده داده است دارد» دانستند (۱۹۹۹، ص ۱۹). طبق گفته گونتر بنتل (Günter Bentele) (۲۰۰۳) مفهوم اعتماد در اروپا بیشتر در سطح اجتماعی آن و به عنوان اعتماد عمومی مطرح است.

دجان ورشیک

(Dejan Vercic)

کتابشناسی:

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper & brothers.
- Bentele, G. (2003). *Public trust: Theory and empirical results in Germany*. Paper presented to the 10th International Public Relations Research Symposium, BledCom 2003. 4-6 July, Bled, Slovenia.
- Durkheim, E. (1972). *Selected writings*. New York: Cambridge University Press.
- Erikson, E. H. (1950/1995). *Childhood and society*. London: Vintage.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- Garfinkel, H. (1963). A conception of, and experiments with, "trust" as a condition of stable concerted actions. In O. J. Harvey (Ed.), *Motivation and social interaction: Cognitive determinants* (pp. 187-238). New York: Ronald Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Grunig, J. E., & Hon, L. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and evaluation.
- Khalil, E. L. (1994). Trust, In G. M. Hodgson, W. J. Samuels, & M. R. Tool (Eds.), *The Elgar companion to institutional and evolutionary economics* (Vol. L-Z, pp. 339-346).
- Lewis, J. D., & Weigert, A. J. (1985). Social atomism, holism, and trust. *Sociological Quarterly*, 26(4), 455-471.

عدم اعتماد را تنظیم می‌کند و از طریق مدیریت تنش‌ها و اضطراب‌های انسان سبب می‌شود دیگران اعتماد را یک ویژگی موافق با جامعه و عدم اعتماد را ویژگی ضداجتماعی بدانند: یک فرد نیک گمان دیگران را مثبت ارزیابی می‌نماید «ذاتاً خوب تصور می‌کند مگر اینکه خلاف آن ثابت شود» (آدورنو، فرنکل - برونزویک، لوینسون و سنفور، ۱۹۵۰، ص ۴۱۱) و یک فرد بدگمان دیگران را منفی ارزیابی می‌نماید و خطرناک و دشمن می‌پندارد. ضمیر نیمه خودآگاه، مفهوم اولیه مؤثر اعتماد، از حوزه روانشناسی به جامعه‌شناسی راه یافته است. تالکوت پارسونز (Talcott Parsons) اعتماد را «انگیزه تأثیرگذار» (۱۹۷۸، ص ۵۹) و آنتونی گیدنز (Anthony Giddens) در تئوری ساختارگرایی خود «اعتماد اولیه» را ویژگی تعیین کننده‌ای از امنیت هستی‌شناسی انسان دانست (۱۹۸۴، صص ۶۰-۵۱) که سه نوع اعتماد بر آن استوار است: ابتدایی یا میان‌فردی، انتزاعی یا غیرفردی و اعتماد فعال - که هر کدام مکانیسم ارزیابی مخصوص به خود را دارند و میان اهداف خوب و بد اعتماد تفاوت می‌گذارند (اعتماد اولیه از طریق نسبت خانوادگی - درون گروهی خوب است، اعتماد انتزاعی از طریق سیستم‌های متخصص - متخصصان خوب هستند، و اعتماد فعال از طریق فرآیند گفتگوی احساسی دوطرفه - در میان گذاشتن خوب است).

در روابط عمومی، اعتماد مفهوم بسیار مهمی در اندیشه‌های رابطه‌ای در ایالات متحده و دیدگاه‌های اروپا می‌باشد. جیمز گرانیگ و لیندا شیلدرز هون (Linda Childers Hon) در دستورالعمل‌هایی برای ارزیابی روابط در روابط عمومی (*Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*) «میزان تمایل یک طرف برای در میان‌گذاری با طرف دیگر» و آن را شامل «درستی، این باور که سازمان منصف و به حق است»، «قابلیت اطمینان، این

دیگر افراد حلقه‌های اجتماعی منتقل می‌شود. تنها پنج درصد از رأی‌دهندگان تحت تأثیر مستقیم رسانه‌ها قرار گرفته بودند. طبق مطالعاتی که درباره برنامه انتخاباتی ۱۹۴۰ صورت گرفت، لازارسفلد و همکار او الیهو کاتز (Elihu Katz) تئوری جریان دو مرحله‌ای ارتباطات را در کتابی با عنوان *نقوذ فردی* (Personal Influence) در سال ۱۹۵۵ مطرح کردند. تحقیقاتی که کاتز و لازارسفلد انجام دادند ثابت کرد که تعاملات رو در رو با رهبران فکری بیش از رسانه‌های جمعی در شکل دادن دیدگاه‌های افراد مؤثر است. هربرت منزل (Herbert Menzel)، یکی از پیشگامان عرصه ارتباطات علمی، عقیده دارد که سیل عظیم اطلاعاتی که از رسانه‌ها دریافت می‌شود، مردم را نیازمند افراد آگاهی می‌نماید که توانایی تفسیر این اطلاعات را داشته باشند. این موضوع که پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها تأثیر بسیار کمی در اندیشه‌سازی دارد با عنوان «الگوی تأثیر محدود» (limited effects paradigm) شناخته می‌شود.

جامعه‌شناسان معمولاً رهبران فکری را به دو بخش تقسیم می‌کنند: آن‌هایی که دارای اختیارات رسمی هستند، مانند مدیران اجرایی شرکت‌ها یا کارمندان عالی رتبه دولتی و آن‌هایی که نفوذ غیررسمی بر افراد گروه خود دارند. مطالعه‌ای که در سال ۱۹۴۹ توسط جامعه‌شناس آمریکایی، روبرت مرتون (Robert K. Merton) انجام شد نشان داد که رهبران فکری دارای پیشینه‌های اجتماعی، اقتصادی و تحصیلاتی متفاوتی هستند، اما همگی درباره موضوع مورد بحث علاقه و تخصص خاصی دارند. لازارسفلد و همکارانش همچنین دریافتند که رهبران فکری دسترسی بیشتری به منابع اطلاعاتی خارج از محدوده خود دارند که میزان نامتناسبی از آن از رسانه‌ها دریافت می‌شود. بنابراین، رهبران فکری جایگزین رسانه‌ها نمی‌شوند بلکه بیشتر به عنوان راهنما و مفسر اخبار رسانه‌ها عمل می‌نمایند.

- Morgan, W. (1921). Faith (Christian). In J. Hastings (Ed.), *Encyclopedia of religion and ethics* (Vol. 5, pp. 689-694). Edinburgh: T. & T. Clark.
- Parsons, T. (1987). *Action theory and the human condition*. New York: Free Press.
- Simmel, G. (1978). *The philosophy of money*. London: Routledge.
- Toennies, F. (1971). *On sociology: Pure, applied, and empirical: Selected writings*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vercic, D., van Ruler, B., Buttschi, G., & Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 27, 373-387.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. New York: Free Press.

TWO-STEP FLOW THEORY

نظریه جریان دو مرحله‌ای

نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات اهمیت تشخیص و هدف قرار دادن رهبران فکری به هنگام اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های گروهی را برای کارگزاران روابط عمومی مورد تأکید قرار می‌دهد.

در سال ۱۹۴۴، تعدادی جامعه‌شناس به نام‌های پل لازارسفلد (Paul F. Lazarsfeld)، برنارد برلسون (Bernard Berelson)، و هازل گودت (Hazel Gaudet) مقاله‌ای با عنوان *انتخاب مردم* (The People's Choice) منتشر کردند که تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را به هنگام انتخابات ریاست جمهوری روزولت در ۱۹۴۰ مورد تحلیل قرار می‌داد. این مطالعه نشان داد برخلاف آنچه پیش تر تصور می‌شد، پیام‌ها مستقیماً از رسانه‌ها به مخاطبان هدف منتقل نمی‌شدند، بلکه اطلاعات رسانه‌ها ابتدا به رهبران فکری می‌رسد، کسانی که این اطلاعات را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، نظراتی را ارایه می‌دهند و سپس این نظرات از طریق کانال‌های میان‌فردی به

اوتیس باسکین (Otis Baskin)، کرائیگ آرونوف (Craig Aronoff)، و دن لاتیمر (Dan Lattimore) (۱۹۹۷) نیز تئوری جریان دوحله‌ای را به دلیل ساده انگاری آن مورد انتقاد قرار دادند، چرا که در این تئوری جریان اطلاعات یک سویه، خطی و محدود به دو سطح در نظر گرفته می‌شود؛ رهبران فکری و پیروان آن‌ها. در واقع لازارسفلد و همکارانش یک جریان چند مرحله‌ای را تصور کردند که در آن رهبران فکری اطلاعات رسانه‌ها با دیگر عناصر تأثیرگذار سهیم می‌شوند، کسانی که به نوبه خود اطلاعات را به علاقه مندان انتقال می‌دهند. برخی از اعضای کمتر علاقه مند ممکن است آگاه شوند و به موضوع علاقه مند گردند. تحقیقات بعدی ثابت کرد که انتقال پیام از رسانه‌ها به مردم مراحل متعددی را پشت سر می‌گذارد.

در بکارگیری تئوری جریان دو مرحله‌ای در برنامه‌ریزی، چالش پیش روی کارگزاران روابط عمومی، تشخیص رهبران فکری در حوزه‌ای خاص، انتقال پیام‌های هدفمند به آن‌ها و انگیزت ارتباطات فرد به فرد است که در نهایت بر مخاطبان هدف تأثیر گذارد.

سیندی تی. کریستن

(Cindy T. Christen)

همچنین مراجعه شود به:

Agenda-setting theory; Diffusion of innovations theory; Media effects; Public relations and opinion leaders

کتابشناسی:

- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public relations: The profession and practice* (4th ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Brosius, H.-B., & Weimann, G. (1996). Who sets the agenda? Agenda setting as a two-step flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of*

کارهای اولیه لازارسفلد و همکاران او دلایل متعددی را برای تأثیرگذاری بیشتر رهبران فکری نسبت به رسانه‌های جمعی در شکل دهی نظرات مطرح کردند. ماهیت غیررسمی گفتگوی رو در رو و همچنین قضاوت درباره تخصص و قابلیت اطمینان ارتباطگر، می‌تواند به میزان پذیرش فرد دریافت کننده کمک کند. همچنین تماس شخصی، به رهبران فکری این امکان را می‌دهد که خود را با شخصیت دریافت کننده سازگار نمایند، برای هر مقاومتی پاسخی داشته باشند و برای رسیدن به پاسخ دلخواه از ترغیب و تشویق‌های دوستانه استفاده نمایند.

مطالعات جریان دو مرحله که در دهه ۱۹۴۰ انجام شد، اساس بسیاری از تئوری‌های اخیر را تشکیل داد. متخصصان ارتباطات، هانس - برنند بروسیوس (Hans-Bernd Brosius) و گابریل وایمان (Gabriel Weimann) (۱۹۹۶)، وضعیت برنامه کار مردم را یک جریان دو مرحله‌ای تعریف کردند که در آن افراد ذی‌نفع، تسهیل کننده جریان اطلاعات از رسانه‌ها به سمت مردم هستند. تئوری انتشار اورت راجرز (Everett Rogers) (۲۰۰۳) نیز تا حدی برگرفته از مفهوم جریان دوحله‌ای است، با رفتار نوآورانه گروه‌های هم‌تراز که بر اتخاذ نظرات جدید توسط دیگر اعضای یک سیستم اجتماعی تأثیر می‌گذارند.

گرچه تئوری جریان دو مرحله‌ای به سرعت پذیرفته شد و در حال حاضر بسیار تأثیرگذار است، منتقدان، کاستی‌های متعددی را در آن تشخیص داده‌اند. طبق گفته وایمان (Weimann) (۱۹۹۱، ۱۹۹۴) مشاهده جریان ارتباطات در دنیای واقعی دشوار است، و همین‌طور است یافتن عوامل تشخیص یک فرد به عنوان رهبر فکری در موضوعی خاص. ورنر سورین (Werner J. Severin) و جیمز تانکارد معتقد هستند که افراد می‌توانند در برخی موضوعات، رهبر فکری باشند اما نه در تمام زمینه‌ها.

بازخورد بود. در مدل‌های یک طرفه بازخورد آشکاری از دریافت‌کننده ارتباط وجود ندارد.

به عقیده گرانیک و هانت ارتباطات یک طرفه شامل دو مدل است: کارگزاری مطبوعات یا پوشش خبری در رسانه‌ها و اطلاع رسانی عمومی. به نظر کارگزاران، در استفاده از مدل پوشش خبری، گفتن تمام حقیقت ضرورت ندارد. منابع با قصد ایجاد تغییر در نگرش یا رفتار دریافت‌کننده، خبری را منتشر می‌نمایند. این اطلاعات معمولاً ناقص، مخدوش یا آمیخته با دروغ هستند. در مدل اطلاع رسانی عمومی گفتن تمام حقیقت بسیار اهمیت دارد. مدل اطلاع رسانی عمومی صرفاً برای آگاهی مخاطب است نه ترغیب دریافت‌کننده.

گرانیک و هانت درباره نمودار روابط عمومی که اغلب تداعی‌کننده کارگزاران پیشین بود نگران بودند: نقش کارگزاران آگاه ساختن و متقاعد کردن مخاطبان و بازارها در حقانیت حمایت از موقعیت سازمان‌ها در مسایل کلیدی بود. استفاده از ارتباطات یک طرفه، این احتمال که سازمان در موضع‌گیری، خط مشی و فعالیت‌های خود دچار خطا باشد را کاملاً رد می‌کند.

از دیدگاه گرانیک و هانت، ارتباطات دوطرفه نیز دارای دو مدل است: دوطرفه متقارن و دوطرفه نامتقارن. در حالی که هر دو مدل دوطرفه شامل بازخورد هستند، مدل‌های نامتقارن و متقارن به قصد و نیت بستگی دارند. در یک مدل نامتقارن، بازخورد در شکل‌دهی پیام بسیار مؤثر است. منبع از بازخورد دریافت‌کننده برای سازگار کردن پیام، به حداکثر رساندن پیام و دستیابی به نتیجه‌ای که برای منبع پیام سودمند باشد استفاده می‌نماید. مدل متقارن از طریق بازخورد این احتمال را به وجود می‌آورد که منبع و دریافت‌کننده هر دو تغییر نمایند. آنچه در مدل متقارن دوطرفه منحصر به فرد است این است: در میان این چهار مدل، تنها مدلی است که شامل یک

mass communications (1st ed.). Glencoe, IL: Free Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. (1963). Mass media and personal influence. In W. L. Schramm (Ed.), *The science of human communication: New directions and new findings in communication research* (pp. 94-115). New York: Basic Books.

Merton, R. K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research* (pp. 180-215). New York: Harper & brothers.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Severin, W. H., & Tankard, J. W., Jr. (2001). *Communication Theories: Origins, methods and uses in the mass media* (5th ed.). New York: Addison-Wesley Longman.

Weimann, G. (1994). Is there a two-step flow of agenda setting? *International Journal of Public Opinion*, 6(4), 323-341.

Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279.

TWO-WAY AND ONE-WAY COMMUNICATION

ارتباطات یک طرفه و دوطرفه

ارتباطات دو طرفه و یک طرفه بیانگر دو روش پایه یا سبک ارتباطی است و همچنین دو مفهوم کلیدی در «چهار مدل روابط عمومی» جیمز گرانیک و تاد هانت (۱۹۸۴) می‌باشد. هدف گرانیک و هانت از ایجاد این چهار مدل این بود که نشان دهند وضعیت‌های سازمانی متفاوت به روش‌های مختلفی جهت ارزیابی میزان موفقیت نیاز دارند. هدف دیگر معرفی مراحل مختلف در تاریخچه روابط عمومی بود. برای آن‌ها تفاوت بزرگ میان مدل‌های دو طرفه و یک طرفه وجود

این پرسش که روابط عمومی یک فرآیند است یا فرهنگ، بحث را پیچیده تر می نماید. کاتلیپ و ستر خاطر نشان کرده اند که «روابط عمومی اغلب به جای تبلیغات سیاسی، اطلاعات، ارتباطات، امور اجتماعی، تبلیغات یا ترغیب و تشویق مورد استفاده قرار می گیرد.» (۱۹۷۸، ص ۴)

بحث درباره تمایز میان ارتباطات یک طرفه و دوطرفه نیازمند تحلیل این موضوع است که روابط عمومی چگونه می تواند سبب ترویج گفتگو گردد و آن را در خود جای دهد. اگر باز بودن، عامل مهمی در ارتقاء اثربخشی سازمانی شود، سازمان باید وارد ارتباطات دوطرفه شود. باید به تحقیقات توجه نماید تا بتواند سازمان را نسبت به مشکلات و چالش های موجود آگاه نماید. این دیدگاه نیز نیازمند روش های راهبردی فراتر از پوشش خبری، تبلیغ و اطلاع رسانی عمومی است.

مایکل نگی

(Michael Nagy)

همچنین مراجعه شود به:

Dialogue; Press agency; Publicity; Symmetry

کتابشناسی:

Cutlip, S. M., & Center. A. H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

UNCERTAINTY REDUCTION THEORY

تئوری کاهش عدم اطمینان

مفهوم کاهش عدم قطعیت بدین موضوع اشاره دارد که انگیزه افراد برای جستجوی اطلاعات، کاستن عدم قطعیت و تردید است. به کمک این مفهوم می توان ارتباطات را به عنوان

گفتگوی واقعی می باشد و همین نکته موجب اخلاقی بودن آن شده است.

در راستای نمودار چهار مدل، مساله اخلاقی وجود دارد که کارگزاران را مورد پرسش قرار می دهد. رفتار مورد پذیرش (اخلاقی و صادقانه) برای یک کارگزار روابط عمومی چیست؟ گرانیگ و هانت بر این عقیده هستند که روابط عمومی مؤثر نیازمند وقوع یک گفتگوی واقعی است؛ به بیان دیگر یک ارتباط متقارن دوطرفه. آن ها تنها افرادی نیستند (اسکات کاتلیپ و آلن ستر برای مثال) که اعتقاد دارند ارتباطات خوب هنگامی رخ می دهد که ارتباطگران افراد خوبی باشند.

بیشتر افراد با این نظر موافق هستند که صریح و اخلاقی بودن در روابط عمومی بهترین روش است. تحقق این هدف حداقل تا اندازه ای نیازمند ارتباطات دوطرفه است. کاتلیپ و ستر تعریف زیر را برای روابط عمومی ارایه داده اند: «روابط عمومی تلاشی است آگاهانه برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید از طریق منش خوب و اجرای مسوولانه بر پایه ارتباطات دوطرفه ای که رضایت طرفین را تأمین می نماید» (۱۹۷۸، ص ۱۶). این تعریف که بر منش خوب و ارتباطات دوطرفه تأکید دارد، مقدمه (و شاید الهام بخش) مدل های گرانیگ و هانت بوده است.

هنگامی که از زاویه ای اخلاقی به روابط عمومی می نگریم، تقارن و عدم تقارن به جای روشن ساختن موضوع بر ابهام آن می افزایند. برای این که به تعریف کاتلیپ و ستر بپردازیم، در صورتی که ارتباطات در اصل دوطرفه باشند، تلاش روابط عمومی می تواند اخلاقی باشد. تقارن و عدم تقارن صرفاً به دو متغیر از ارتباطات یک طرفه تبدیل می شوند. رفتار نامتقارن دوطرفه تنها بهانه ای غیر اخلاقی است که به کارگزاری مطبوعات یا پوشش خبری تعلق دارد.

ابزاری برای برطرف کردن ناسازگاری‌ها و تناقضات موجود در روابط انسانی و همچنین تجارب و رفتارها در زمینه‌های گوناگون مورد بررسی قرار داد. افراد می‌توانند از طریق ارتباطات، عدم قطعیتی که از تفاوت میان تجربه و انتظارات یا تغییر روابط ناشی می‌شود را کاهش دهند. این مفهوم همچنین می‌تواند در روابط عمومی مورد استفاده قرار بگیرد و اولین حوزه ارتباطات عمومی است.

در سال ۱۹۸۶، ریچارد ال. دافت (Richard L. Daft) و رابرت اچ. لنگل (Robert H. Lengel) این گونه استدلال کردند که ابهام پیام، مقوله‌ای بسیار حایز اهمیت است و این که مردم نوعی از ارتباطات را انتخاب می‌کنند (روشی که افراد در ارتباطات میان فردی برای انتقال اطلاعات به کار می‌گیرند) که به ابهام زدایی کمک نماید. در سال ۲۰۰۱، جیمز جی. براداک (James J. Bradac) خاطر نشان کرد که فرضیه اصلی تئوری کاهش عدم قطعیت ایجاد انگیزه برای کاهش عدم قطعیت در خود و دیگران در مراحل اولیه تعامل است. عدم قطعیت به چارچوب ذهنی یک فرد از پیش‌بینی درباره رفتارهای آتی فرد دیگر مربوط می‌شود. هر چه تعداد گزینه‌های احتمالی رفتار فرد مقابل در ذهن فرد بیشتر باشد، احساس عدم قطعیت بیشتر و انگیزه برای کاهش این قطعیت نیز قوی‌تر خواهد بود. کسب آگاهی فردی از ماهیت انسان و دنیای پیرامون با این فرآیند همراستا است اما در نهایت فرد به سمت سادگی بیشتر حرکت می‌کند تا گزینه‌های موجود کاهش یابد.

از دید کاهش عدم قطعیت، سطح بالای عدم قطعیت انگیزه خوبی برای جستجوی اطلاعات است و همچنین از کشیده شدن فرد به سمت جذابیت‌های موجود جلوگیری می‌نماید. این تئوری پیش‌بینی می‌نماید که کمبود دانش و آگاهی درباره افراد دیگر، فرد را به سمت کسب آگاهی بیشتر

و در نتیجه کاهش عدم قطعیت سوق می‌دهد. جذابیت برای دیگران (انسجام در روابط سازمانی، دوستی‌ها، جذابیت‌های احساسی) تا زمانی که درباره فرد مقابل آگاهی پیدا کنیم به حالت معلق است. در روابط انسانی، از بین رفتن کامل عدم قطعیت امکان‌پذیر نیست زیرا تجربیات گذشته هیچ گاه نمی‌تواند رفتار آینده را به طور قطعی پیش‌بینی نماید. اما به هر حال، هر فرد در برقراری یک رابطه، آستانه‌ای برای پذیرش عدم قطعیت دارد. این آستانه نسبت به ارزیابی رفتار دیگران، تجربیات گذشته و پذیرش خطر تفاوت می‌کند.

به طور کلی رایج‌ترین اصل کاهش عدم قطعیت این است که افزایش جستجوی اطلاعات با کاهش میزان عدم قطعیت رابطه مستقیم دارد. به لحاظ درونی، این مطلب درست به نظر می‌رسد، اما بنا بر گفته کتی کلرمن (Kathy Kellermann) و رادنی رینولدز (Rodney A. Reynolds) (۱۹۹۰)، تناقضی در نتایج تحقیقات دیده می‌شود. اما آن‌ها خاطر نشان می‌کنند که با افزایش تعداد مکالمات، عدم قطعیت و طرح پرسش هر دو کاهش می‌یابند.

در حوزه روابط عمومی و سازمانی، مفهوم عدم قطعیت پیرامونی اغلب مورد بررسی دوباره قرار گرفته است. عدم قطعیت پیرامونی را می‌توان از دو جنبه بیرونی و درونی مورد بررسی قرار داد. عدم قطعیت بیرونی به درک ماهیت تغییرات محیط پیرامون (وضعیت بازار، بررسی‌های رقبا، محدودیت‌های سامانگری) و همچنین کیفیت اطلاعات می‌پردازد. عدم قطعیت درونی، طبق گفته جی. دی. جورجسن (J. D. Jorgensen) و جی. ال. پتله (J. L. Petelle)، به عملیات روزمره و تعاملات سازمانی مربوط است. این نوع از عدم قطعیت، اموری مانند رفتار کارمندان، بار اطلاعاتی و امنیت شغلی را در بر می‌گیرد. افراد نام‌برده چنین استدلال می‌کنند که مفهوم عدم قطعیت رابطه‌ای، در این روابط سازمانی بسیار

حایز اهمیت است. برای مثال، کاهش عدم قطعیت دوگانه در خور توجه است، زیرا می‌تواند به باز بودن در روابط منجر شود. این روابط می‌تواند میان اعضای گروه، سرپرست و زیردستان او یا میان مسوولیت اجرایی روابط عمومی و مشتریان آن باشد.

اجتناب از متحمل شدن هزینه در حین افزایش مزایا انگیزه‌ای است که با کاهش عدم قطعیت رقابت می‌کند. برای مثال، محدودیت زمان و انرژی ممکن است عامل بازدارنده‌ای برای جستجوی اطلاعات باشد. ممکن است فردی مایل به جمع‌آوری اطلاعات درباره موضوع خاصی باشد، اما با سدی از کارهای کمیته‌ای و پست الکترونیکی روبرو شود. مدیریت تأثیر نیز ممکن است نقش داشته باشد. حفظ تصویری مثبت با کارمندان دیگر و سرپرست را می‌توان با هزینه پرسیدن یک سؤال احمقانه مقایسه کرد. این پرسش ممکن است سبب بی‌قابلیت جلوه کردن کارمند شود. کارمندان دیگر ممکن است چنین برداشتی داشته باشند اما مدیریت تأثیر، ممکن است در عدم اعتماد فرد ریشه داشته باشد.

به دلیل تغییر شرایط روابط سازمانی، موقعیت روابط عمومی همیشه پایدار نیست. پریسکیلا مورفی (۲۰۰۰) معتقد است روابط سازمانی/عمومی ضرورتاً سیستم‌های پیچیده سازگار هستند. بسیاری از کارمندان دارای تعاملات محلی و جهانی هستند تا بتوانند خود را با موقعیت‌های مختلف سازگار نمایند. این سازگاری‌ها الگوهای بزرگی را به وجود می‌آورند که بر جامعه تأثیر می‌گذارند. او نتایج را غیرقابل پیش‌بینی می‌داند زیرا تأثیر اقداماتی که به این نتایج ختم می‌شوند غیرخطی هستند. به بیان دیگر، الزاماً رابطه نسبی میان یک تصمیم و نتیجه نهایی آن وجود ندارد. بنابراین، کاهش عدم قطعیت دائماً با چالش روبرو می‌شود. به علاوه، تکامل متقابل سبب پیچیده شدن فرآیند می‌شود.

طبق گفته مورفی، تعاملات فردی متقابلاً تکامل می‌یابند؛ توسط متغیرهای مختلفی مانند پیشینه، هنجارها و منابع فردی شکل می‌گیرند. پایان هر تعاملی باز است و افراد برای رسیدن به موقعیتی انعطاف‌پذیر و مستمر نیازمند انجام تعدیل هستند. بنابراین، از میان برداشتن کامل عدم قطعیت، ناممکن است.

گرچه رسیدن به قطعیت کامل ممکن نیست، اما عدم قطعیت در روابط سازمانی/عمومی قابل مدیریت است. رابرت هیث و کریستین دینا گای (Christine Diana Gay) در سال ۱۹۹۷ حوزه ارتباطات ریسک را مورد بررسی مجدد قرار دادند، بدین معنا که افراد در تعاملات خود پذیرای چه میزان ریسک هستند. با استفاده از مفهوم بررسی محیطی، افرادی که بیشتر درگیر هستند در انتخاب منابع اطلاعاتی خود با راهبرد بیشتری عمل می‌کنند. کارمندان می‌توانند برای مدیریت ریسک و عدم قطعیت و به عنوان بخشی از این بررسی محیطی از منابع واسطه‌ای (مانند اینترنت) یا میان فردی استفاده نمایند. بنا به عقیده هیث و گای، افرادی که به شدت از یک منبع اطلاعاتی حمایت می‌کنند یا با آن مخالف هستند، سطح بالایی از درگیری و دخالت را نشان می‌دهند. اگر افراد احساس کنند که علاقه‌های شخصی آن‌ها تحت تأثیر قرار گرفته است، منابع موثق (سرپرست و مسوولان اجرایی) و تماس‌های فردی را ترجیح می‌دهند تا تصمیم بگیرند برای موضع‌گیری مناسب در حوزه ریسک، چه اطلاعاتی باید داشته باشند. مفاهیم ریسک و عدم قطعیت در ارتباط تنگاتنگ هستند. هیث و گای خاطر نشان می‌کنند که انگیزه جستجوی اطلاعات توسط مخاطبان اصلی همانا کاهش عدم قطعیت و محدود کردن ریسک است.

طبق مقاله‌ای به قلم نیکولاس دیفونزو (Nicholas DiFonzo) و پراشانت بوردیا (Prashant Bordia) که در سال ۱۹۹۸ منتشر شده است، عدم قطعیت از طریق برنامه‌ریزی جمعی قابل مدیریت است. مدیریت می‌تواند ارزش‌ها و

۴- سعی کنید کلیه تصمیمات و پیش‌نویس چنین تصمیماتی را روشن و مشخص سازید.

۵- به اقداماتی که سبب تسهیل اعتماد می‌شود بپردازید (برای مثال، اطلاع‌رسانی ابتدا برای کارمندان صورت گیرد).

بریان سی. سوا

(Brian C. Sowa)

کتابشناسی:

- Bradac, J. J. (2001). Theory comparison: Uncertainty reduction, problematic integration, uncertainty management, and other curious constructs. *Journal of Communication*, 51, 456-476.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (1998). A tale of two corporations: Managing uncertainty during organizational change. *Human Resource Management*, 37, 295-303.
- Heath, R. L., & Gay, C. D. (1997). Risk communication: Involvement, uncertainty, and control's effect on information scanning and monitoring by expert stakeholders. *Management Communication Quarterly*, 10, 342-372.
- Jorgensen, J. D., & Petelle, J. L. (1992). Measuring uncertainty within organizational relationships: An analysis of the CLUES instrument. *Management Communication Quarterly*, 6, 180-203.
- Kellermann, K., & Reynolds, R. (1990). When ignorance is bliss: The role of motivation to reduce uncertainty in uncertainty reduction theory. *Human Communication Research*, 17, 5-75.
- Kramer, M. W. (1993). Communication and uncertainty reduction during job transfers: Leaving and joining processes. *Communication Monographs*, 60, 178-197.
- Murphy, P. (2000). Symmetry, contingency, complexity: Accommodating uncertainty in public relations theory. *Public Relations Review*, 26, 447-462.

تعهداتی که در پس هر تصمیم برای ایجاد تغییر وجود دارد (به جای یادداشت‌های مبهم که می‌توانند تفاسیر گوناگونی داشته باشند)، افرادی که باید این تغییرات را انجام دهند و محدوده زمانی که این تغییرات باید صورت گیرد را کاملاً مشخص سازد. مدیران همچنین می‌توانند کارکنان را در فرآیند یافتن راه حلی برای تغییر دخالت دهند (برای مثال، کمیته بررسی فرآیندهای تصویب تجدید نظر شده برای شرکت). این سیاست از نگرانی‌هایی که به آسیب شایعه، آب می‌ریزد می‌کاهد و این عدم قطعیت آشفته را به سمت کار ثمربخش و در نهایت برنامه‌ریزی برای تغییر هدایت می‌نماید. بحث‌های آزاد در جلسات کارکنان همچنین می‌تواند فرصتی برای مجموعه منابع گروه باشد تا راه حلی برای مشکلات بالقوه سازمانی بیندیشند. بنابراین، روابط عمومی داخلی می‌تواند از طریق چنین روش‌های مدیریت عدم قطعیت تقویت گردد. گرچه این پیشنهادها برای کارکنان داخلی یک سازمان مطرح شده‌اند، نحوه مدیریت تغییرات در محیط بیرونی نیز بازتاب خواهد داشت. افراد ذینفع مانند رسانه‌ها، گروه‌های اجتماعی و مشتریان از طریق منابع گوناگون مطلع خواهند شد (برای مثال رسانه‌ها، سخنگویان، کارمندان) و اقدامات خود را با آن‌ها سازگار خواهند نمود.

به عنوان نکته آخر درباره کاهش عدم قطعیت از هر دو جنبه بیرونی و درونی، در ادامه به راهبردهای ارتباطی دیفونزو و بوردیا (۱۹۹۸) اشاره می‌کنیم:

- ۱- تغییرات را هر چه سریعتر به اطلاع آن دسته از افراد ذینفع که تحت تأثیر آن‌ها قرار خواهند گرفت برسانید.
- ۲- محدوده زمانی برای اطلاعات در نظر بگیرید.
- ۳- درباره عدم توانایی‌ها اظهار نظر نمایید تا اطلاعات بیشتری ارایه نمایید (این امر به خصوص در موقعیت‌های بحرانی حایز اهمیت است).

UNITED KINGDOM, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

حرفه روابط عمومی در انگلستان

پیدایش حرفه روابط عمومی در انگلستان نتیجه روندی به قدمت یک قرن است که در گذشته توسط حکومت پادشاهی، کلیسا و دولت انجام می‌شد و تبلیغات سیاسی، اطلاعات و سانسور را در بر می‌گرفت. نمایش‌های پرشکوه، رویدادهای اجتماعی، اطلاعیه‌ها و انتشار مقالات تبلیغاتی، تجهیزاتی بوده است که در آن روزها مورد استفاده قرار می‌گرفت.

به دنبال اصلاحات، قدرت ترغیب که در گذشته در دست پادشاه و کلیسا بود به پارلمان منتقل شد. اداره پست که در گذشته وظیفه‌ای جز جاسوسی نداشت به ابزاری برای انتشار، در بیرون برای سیاست‌های رسمی و در داخل برای شرح احساسات و پاسخ‌های مردمی تبدیل شد.

در این حوزه که ابتدا تنها به مسایل داخلی می‌پرداخت، اقدامات دولتی نیز تحت تأثیر امور بین‌المللی قرار گرفت. برای مثال، یکی از نمونه‌های اولیه مدیریت بحران هنگامی رخ داد که دولت سعی در مهار تبلیغات سیاسی انقلابیون در زمان انقلاب آمریکا داشت با این هدف که بتواند افکار عمومی را کنترل نماید. مدتی بعد، هیات حاکمه به مقابله با اصول فلسفی و نظری انقلاب فرانسه برخاست چرا که از تأثیر آن بر ملت انگلستان بیم داشت. در طول جنگ‌های داخلی آمریکا، هنگامی که هر دو جناح برای کسب حمایت در اروپا و انگلستان به تبلیغات سیاسی می‌پرداختند، دولت وقت انگلستان برای انتشار دیدگاه‌های خود اقدام کرد.

در سال‌های پیش از جنگ جهانی اول یعنی سال ۱۹۱۴، برنامه‌های متعددی توسط جنبش‌های مختلف با ماهیت‌های اجتماعی و سیاسی شکل گرفت؛ برای مثال هواداری از حقوق زنان و یا هواداری از عدم مصرف مشروبات الکلی.

در سطح بین‌المللی، برای مبارزه با اقدامات خصمانه، مسؤولان چاره‌ای جز تبلیغات سیاسی نداشتند. تبلیغات ضدانگلیسی در اروپا نتیجه رفتار غیرانسانی با کهنسالان، افراد رنجور، زنان و کودکان و به آتش کشیدن خانه و ایجاد کمپ‌های متمرکز بود.

اواخر دهه ۱۸۰۰، بخش دولتی انگلستان تحت اصلاحات گسترده‌ای قرار گرفت که به تقویت ماهیت ناهوادارانه‌ای منجر شد. در همین زمان برنامه‌های اجتماعی مانند برنامه‌های بهداشت و درمان، آموزشی و نیکوکاری ترتیب داد. برخی از دپارتمان‌ها واحدهای اطلاعاتی ایجاد کردند که از اصول بی‌طرفی سیاسی پیروی می‌کردند. پرسنل این واحدها را کارمندان دولتی تشکیل می‌دادند و در سال ۱۹۰۶ کمیته‌ای به منظور نظارت و هماهنگی انتشارات و توزیع گزارش‌های رسمی و مانند آن‌ها شکل گرفت.

اما همانند اتفاقی که در ایالات متحده رخ داد، شروع جنگ جهانی اول تغییرات بسیاری را در منطقه پدید آورد. دفتر مطبوعات وزارت کشور و دپارتمان خبری وزارت خارجه تأسیس شد و به دنبال آن پس از مدت کوتاهی کمیته بی‌طرف مطبوعات و یک واحد مخفی که نظرات خارجی را مورد هدف قرار داده بود تشکیل گردید. در همین زمان، ادارات دولتی مختلفی شروع به تقویت گروه‌های اطلاعات و تبلیغات درون سازمانی خود کردند بدین ترتیب که افراد فعال در حوزه‌های خبرنگاری و تبلیغات را به استخدام خود درآوردند تا به اثربخشی تلاش‌های مسؤولان سازمان بیفزایند.

در سال ۱۹۱۷، سه سال پس از شروع جنگ، نخست وزیر وقت، لوید جورج (Lloyd George)، دستور تأسیس دپارتمان اطلاعات را صادر کرد که پس از یک سال، خود به یک وزارتخانه تمام عیار تبدیل شد. در همین زمان، دپارتمانی با عنوان تبلیغات سیاسی مخالف (Enemy Propaganda) نیز

راه اندازی کرد اشاره کنیم. شرکت‌های خدمات رفاهی همچون شرکت گاز، برق و خدمات عام‌المنفعه، مانند متروی لندن فعالیت خود را به شدت گسترش دادند.

اما فعالیت‌هایی که در گسترش عملکردهای پوشش خبری و اطلاعاتی در طول سال‌های جنگ از اهمیت بیشتری برخوردار بودند عبارتند از: برنامه‌های انجمن آموزش و پرورش و وزارت‌های مسکن و شهرسازی، بهداشت و درمان، کشاورزی، برنامه‌های ترغیب مردم به مصرف بیشتر شیر، رعایت بهداشت دهان و دندان، سلامت کودکان و واکسیناسیون ضد بیماری دیفتری. فعالیت‌های امپراتوری هیات بازاریابی تحت نظارت یک کارمند دولتی به نام استفان تالنتس (Stephen Tallents) با هدف تبلیغ محصولات انگلیسی در برون مرزها را می‌توان به فهرست قبلی اضافه کرد.

با شروع جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۳۹، تعدادی از مجریان باتجربه عرصه‌های صنعت و تجارت در خدمت کمیته‌های شور و مصلحت اندیشی وزارتخانه‌ها، دپارتمان و سازمان‌های دولتی قرار گرفتند و عناوین کارمند روابط عمومی و کارگزار مطبوعات رواج پیدا کرد.

با شروع جنگ، وزارت اطلاعات از نو تأسیس شد تا مسایل را تحت پوشش درآورد و همانطور که شرایط جنگی ایجاب می‌کند، شاخه‌های تبلیغات سیاسی مخالف و بی طرف شروع به فعالیت کردند. دپارتمان‌های روابط عمومی سازمان‌های مختلف دولتی و واحدهای دولتی خارج از کشور رونق گرفتند.

تأثیر حرفه‌ای پس از جنگ آن بود که شبکه‌ای از افراد آموزش دیده، که بسیاری از آنها با یکدیگر آشنایی داشتند به وجود آمد. گرچه وزارت اطلاعات منحل شد اما دپارتمان‌های دولتی حفظ شده و گسترش یافتند و یک دفتر مرکزی اطلاعات برای خدمات رسانی به آنها شکل گرفت.

شکل گرفت. (شایان ذکر است هنگامی که آمریکا در سال ۱۹۱۷ وارد جنگ شد، سازمان تبلیغات سیاسی مستقلی با عنوان کمیته اطلاع رسانی عمومی به مدیریت خبرنگاری به نام جورج کریل دایر کرد. او فعالیت‌های خود را «یک طرح ساده و روشن پوشش خبری ... بزرگترین حادثه دنیا در حوزه تبلیغات» توصیف می‌کرد [کریل، ۱۹۲۰، ص ۴].)

در انگستان، بلافاصله پس از آتش بس موقت در سال ۱۹۱۸، گرچه وزارتخانه مرکزی منحل شد، دپارتمان‌های مختلف، واحدهای اطلاعاتی خود را از نو تشکیل دادند (که با این حال به جای پوششگر بودن ماهیت واکنشی پیدا کردند).

یکی از پدیده‌هایی که در سال‌های جنگ (۱۹۳۹-۱۹۱۸) رخ داد، ظهور کمیته کارشناسان متخصص بود. کابینه تصمیم گرفته بود در حالی که تبلیغات باید متمرکز باشد، پوشش خبری در سطح دپارتمان باقی بماند.

چنین کمیته‌ای به تبلیغات دولتی می‌پرداخت و کارگزاران و صاحبان رسانه‌ها هر دو را در بر می‌گرفت. اما چنین مشارکتی به آشنایی چندین شرکت مطرح تبلیغاتی با فعالیت‌های پوشش خبری و به خصوص کارگزاری مطبوعات انجامید. یکی از نتایج این بود که تعدادی از آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ‌تر، دپارتمان‌های ویرایش پوشش خبری تشکیل دادند. هم زمان، برخی از شرکت‌های تجاری، برای مثال فولاد، ذغال سنگ، کشتی‌رانی، مواد شیمیایی، و راه آهن، دپارتمان‌های کوچکی تأسیس یا افرادی را استخدام کردند که به امور پوشش خبری و به طور کلی روابط خارجی بپردازند. در این میان، معدودی مشاور مستقل وارد این عرصه شدند. در این میان می‌توان به فردی لیونز (Freddie Lyons) که اداره یونیولور (Unilever) را به دست گرفت و سر بازیل کلارک (Sir Basil Clark)، یک کارمند اسبق عالی‌رتبه دولتی که مؤسسه خدمات ویرایشی را با سری گسترده‌ای از مشتریان

کارگزاران روابط عمومی دولت محلی بودند که بار سنگین اجرایی تشکیل یک انجمن را به دوش گرفتند. در آغاز، درجه‌ای از عدم توافق میان کارمندان دولتی و بخش خصوصی وجود داشت، بین کسانی که مشاوران مستقل نامیده می‌شدند و کسانی که برای آژانس‌های تبلیغاتی کار می‌کردند، بین آن‌هایی که خود را ارشد و باتجربه می‌پنداشتند و کسانی که یک درجه پایین‌تر بودند (اما خود را «موج نو» می‌نامیدند).

تالتس، پیشگام در عرصه روابط عمومی انگلستان، اولین مدیر مؤسسه نوپای روابط عمومی در سال ۱۹۴۷ گردید. در سال‌های بعد، مدیرانی با پذیرش قابل توجهی انتخاب شدند: راجر ویمبوش (Roger Wimbush) در دولت محلی، آلن هس (Alen Hess) در صنایع موتور، لکس هورنسبای (Lex Hornsby) در وزارت کار و دو مشاور آزاد- آلن کمپبل-جانسون (Alen Campbell-Johnson)، که زمانی مشاور لورد مونتباتن (Lord Mountbatten) بود و موریس بوکمستر (Maurice Buckmaster)، رئیس بخش فرانسه عملیات‌های خاص اجرایی در طول جنگ. در سال ۱۹۵۸، سر تام فایف کلارک (Sir Tom Fife Clark)، مدیر کل اسبق دفتر مرکزی اطلاعات به این جمع اضافه شد. همانطور که انتظار می‌رفت، شش واحد وابسته به سازمان بر سال‌های اولیه گسترش مشاوره تسلط داشتند. درون سازمان، رهبریت از بخش‌های هوانیروز، خودروهای موتوری، انرژی و هواپیمایی نشأت می‌گرفت که با رویکرد و تخصص بین‌المللی خود استانداردهای اجرای صنعت را تعیین می‌کردند.

تبلیغ از طریق سرمقالات و رویدادهای خاص در برنامه‌های گوناگون انجام می‌شد و طولی نکشید که اقتصاددانان، متخصصان تغذیه و طراحان خانه و خانواده نیز وارد صحنه شدند. در اواخر دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مشترک در بخش‌های بسیاری رایج شد. در این میان

کارگرانی که از خدمت مرخص شده بودند، به عنوان مشاوران مستقل، خدمات ارابه می‌دادند و افراد دیگری که در گذشته در قسمت تبلیغات فعالیت می‌کردند به سازمان‌های خود بازگشتند و تصمیم به راه اندازی دپارتمان یا شرکت‌های وابسته گرفتند.

صنعت و تجارت توجه بیشتری به روابط عمومی و مسایل مربوط به روابط عمومی نشان می‌دادند. علت عمده این امر سیاست‌گذاری احزاب صاحب قدرت- سوسیالیست‌ها- بود که کنترل قابل ملاحظه‌ای بر تجارت داشتند و به ملی کردن یا انحصاری کردن کلیه صنایع و شرکت‌ها فکر می‌کردند. آن صنایع منتخب، اتحادیه اقتصادی و اهداف صنایع، نام داشتند که شرکت‌های ذغال سنگ، فولاد، راه آهن، شکر، بیمه و حتی کفن و دفن را در بر می‌گرفتند. شرکت‌هایی که مورد تهدید واقع شده بودند عبارت بودند از شرکت‌های داروسازی و تولید مواد شیمیایی، تأمین کنندگان گازهای صنعتی، صنایع ماهیگیری و تولیدکنندگان وسایل جلوگیری از بارداری.

صرف نظر از اقدامات همیارانه، شرکت‌های برتر دریافتند که باید شرایط مخاطبان خود را نیز در نظر بگیرند و احساسات و افکار آن‌ها را کنترل نمایند و نتیجه آن است که تا این هنگام، اکثر دپارتمان‌های مطبوعات واکنش‌گر به واحدهای تمام عیار و پیش‌گر روابط عمومی تبدیل شدند که اغلب پوشش‌های خبری و تبلیغات را در بر می‌گرفتند. در سال ۱۹۴۷ با در نظر گرفتن کلیه کارمندان دولتی در حدود ۲۰۰ متخصص در این حوزه مشغول به فعالیت بودند که بخش دولتی و خصوصی سهم تقریباً مساوی از این تعداد داشتند. متخصصان امور اجتماعی و پارلمانی شروع به ظهور کردند و بسیاری از اعضای پارلمان به شرکت‌های مشاوره پیوستند و اداره شرکت‌ها را در دست گرفتند. در سال ۱۹۴۸ فراخوانی برای تشکیل هیاتی که تمام این حوزه را در برگیرد صورت گرفت. با این تفکر که مورد تهدید اقتصادهای پس از جنگ هستند، فعال‌ترین عناصر،

میلیون پوند استرلینگ تخمین زده است که نیمی از این مبلغ متعلق به ۱۰ شرکت مشاور اول می‌باشد.

علاوه بر این، صنعتگران در حال حاضر از زیرساخت رو به رشدی از متخصصان تأمین کننده در حوزه‌هایی چون تحقیقات، رخدادهای ویژه، چاپ، تولیدات سمعی و بصری، تحلیل محتوی و ارزیابی، پست و توزیع، آموزش و استخدام پشتیبانی می‌کنند. پست‌های درون سازمانی و مشاوره رو به رشد هستند؛ حوزه‌های جدید رو به رشد عبارتند از: آموزش و درمان، دولت محلی، خدمات اجتماعی و بخش داوطلبانه، هنرها، تفریحات و ورزش.

هم اکنون، یک بحث عمومی شدید کل این صنعت را تهدید می‌کند. در اصل، حزب کارگر بلر متهم به فریبکاری شده است. مساله مهم تصمیم سیاسی مبنی بر وارد کردن تعداد نسبتاً زیادی به اصطلاح مشاور مخصوص با قراردادهای کوتاه مدت به دستگاه اجرایی میان وزرا و کارمندان دولتی است. وظایف این گماشتگان سیاسی دوگانه است: اول آن که مراقب باشند تا وزارتخانه‌های مختلف مطابق اهداف سیاسی تعیین شده انجام وظیفه نمایند و دوم، از درک سیاست‌ها و اجرا توسط رأی دهندگان اطمینان حاصل نمایند. نتیجه به مخاطره انداختن تعادل حساس میان بی‌طرفی و همکاری‌های رسمی بوده است.

تیم تراورس هیلی

(Tim Traverse-Healy)

کتابشناسی:

- Creel, G. (1920). *How we advertised America*. New York: Harper & brothers.
- Grant, M. (1994). *Propaganda and the role of the state in inter-war Britain*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- L'Etang, J. (2003). *PR in Britain: History of professional practice in the 20th century*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Taylor, P. (1995). *Munititions of the mind*. Manchester, UK: Manchester University Press.

صنایع پشم، پنبه، فولاد، شیشه، سیمان، الیاف مصنوعی، ماهی، کلاه و آرایشگری بیش از دیگران فعال بودند.

در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، با تغییرات اقتصادی که رخ داده بود و افزایش رقابت در بازار، برنامه‌های تبلیغاتی مشارکتی، محبوبیت خود را از دست دادند، چرا که شرکت‌های بزرگ ترجیح می‌دادند تا برنامه‌های اختصاصی خود را با کمک گرفتن از مؤسسات مشاور یا بخش‌های درون سازمانی اجرا نمایند. با ورود به دهه ۱۹۹۰، دو پیشرفت حاصل شد: ابتدا در بخش صنعتگران، متخصصانی ظهور پیدا کردند که حوزه‌هایی چون فن آوری پیشرفته، فن آوری اطلاعات، بهداشت و درمان و داروسازی را پوشش دادند و دوم، متخصصان عملکردی که به حوزه‌هایی چون روابط عمومی، بحران و مدیریت مساله پرداختند.

گرچه شرکت‌های مشاور بین‌المللی که بیشتر آمریکایی بودند مانند هیل و نولتون و برسون-مارستلر، تا اواسط دهه ۱۹۷۰ در لندن گشوده شدند، صحنه همچنان در اختیار شرکت‌های محلی بود که تنها تعدادی از آن‌ها مانند شاندویک بین‌المللی شدند. دو دهه آخر شاهد دو جریان عمده بود: اول این که، مالکیت شرکت‌های مشاور بزرگ به دست گروه‌های تبلیغاتی بین‌المللی بزرگ که تحت مدیریت آمریکایی‌ها بودند افتاد. دوم تقسیم شدن این حرفه به گروه‌های بزرگی از افراد و شرکت‌ها بود که خود را کارگزاران ارتباطات و اقلیتی که خود را متخصصان امور شرکتی با برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و گزارش اجتماعی می‌دانستند.

در حال حاضر ۱۲۶ شرکت عضو انجمن مشاوران روابط عمومی بریتانیا می‌باشند.

طبق برآورد پی.آر. ویک که یک روزنامه حرفه‌ای است، بیش از ۵۰ هزار کارگزار و ۳۰۰ شرکت مشاور در این حرفه فعالیت می‌کنند. این روزنامه همچنین درآمد سالانه را ۵۰۰

۱۹۷۰ نوشت، روابط عمومی از روزهای اولیه جمهوری، بازوی راست دولت بوده است. تلاش‌های اولیه در مستعمرات آمریکا برای ایجاد خشم علیه انگلستان، جلب حمایت مردمی از جنبش آزادی و به جنبش درآوردن شهروندان، از جمله پیچیده‌ترین و موفق‌ترین تلاش‌های روابط عمومی در تاریخ آمریکا بوده است. مورخان گزارشات بسیاری از این مبارزه تبلیغاتی اولیه روابط عمومی ارائه می‌دهند. گروه کوچک انقلابیون که در مستعمرات آشوب به پا می‌کردند، در جلب حمایت مردمی استاد بودند و سبب شدند تا مقامات بریتانیا انقلاب را تنها دسیسه‌ای از جانب نخبگان بنامند. انقلابیون با استفاده از تاکتیک‌هایی مانند نوشته‌های به چاپ رسیده ساموئل آدامز (Samuel Adams)، برنامه‌هایی مانند میهمانی جای بوستون یا ایراد سخنرانی‌های پرشور و حرارت در تجمع‌های مختلف مستعمرات، مردم را آگاه نگاه می‌داشتند.

تاریخ توسعه حرفه روابط عمومی، خود با کاربرد آن در دولت درآمیخته است. رییس جمهور اندرو جکسون (Andrew Jackson) اولین مدیر ارشدی بود که یک روزنامه نگار سابق را برای توضیح سیاست‌های دولت او به مردم استخدام نمود.

اولین دفتر مطبوعات دولت فدرال در سال ۱۹۰۵ توسط خدمات فارست ایالات متحده، وابسته به وزارت کشاورزی ایالات متحده (USDA)، تأسیس شد. شاید تأسیس این دفتر بود که کنگره آمریکا را مجاب به تصویب اصلاحیه‌ای برای ساماندهی به کارگیری متخصصان روابط عمومی در قانون تملک ۱۹۱۳ برای وزارت کشاورزی ایالات متحده نمود. این اصلاحیه آغاز کشمکشی میان کنگره و شعبه اجرایی درباره کاربرد مناسب روابط عمومی در تعیین سیاست‌های دولت فدرال بود.

UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI)

همچنین مراجعه شود به:

News services

UNITED STATES GOVERNMENT AND PUBLIC RELATIONS

دولت ایالات متحده و روابط عمومی

فعالیت‌های روابط عمومی گرچه به ندرت به صراحت به این عنوان شناخته می‌شوند، عمیقاً در تمامی سطوح ساختار دولت جای دارند. در واقع صنعت روابط عمومی موازی با حرفه روابط عمومی در دولت به وجود آمده است. همزمان با رشد دولت، استفاده از متخصصان روابط عمومی برای آگاه ساختن و ترغیب جمعیت متنوع و گاه از هم گسیخته مردم درباره عملکرد دولت افزایش یافت.

روابط عمومی دولت همچنین شامل جریان اطلاعات و پیام‌های ترغیب کننده از گروه‌های ذینفع متنوع به سازمان‌های دولتی می‌شود. نیاز به برقراری ارتباط با تصمیم گیرندگان دولتی برای شرکت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی یا بنگاه‌های خارجی، صنعت رو به رشد روابط عمومی در واشنگتن دی سی و سراسر کشور ایجاد کرده است. این جریان دوطرفه اطلاعات از دولت به اداره شوندگان و برعکس، روش مکاشفه‌ای مفیدی برای درک این حوزه به شدت تخصصی شده از روابط عمومی به دست داده است.

تکامل روابط عمومی دولت فدرال

کاربرد روابط عمومی در دولت، خلاقیت تازه‌ای نیست؛ بلکه همانطور که ویلیام ریورز (William Rivers) در سال

کودکان ایالات متحده یک برنامه تبلیغاتی ۱۰ ساله را برای بهبود سلامت مادران و کودکان آغاز نمود. این تلاش به تصویب یک قانون کلیدی برای رفاه اجتماعی منجر شد.

مدت کوتاهی پس از شروع جنگ جهانی اول، رییس جمهور وودرو ویلسون، کمیسیون اطلاع‌رسانی عمومی را تشکیل داد. جورج کریل، اولین بنیان‌گذار برنامه‌های تبلیغاتی در طول جنگ جهانی اول و پس از آن، یکی از رؤسای این کمیته بود تا مردم را به حمایت از جنگ و به خصوص مردم آمریکا را به حمایت مالی از جنگ ترغیب کند. رییس جمهوران بعدی نیز برای فروش نیودیل (New Deal)، اصول سیاسی و اقتصادی مورد تأکید روزولت که هدف آن احیای اقتصادی و اصلاحات اجتماعی بود م. به همین میزان از روابط عمومی استفاده کردند؛ کاهش مالیات‌ها (و همین‌طور افزایش مالیات‌ها)؛ حمله نظامی بین‌المللی به آلمان، کره، ویتنام، پاناما، گرانادا، کویت و ...؛ جنگ‌های داخلی به دلیل فقر، مواد مخدر، ایدز و ...؛ دفاع پرشور در برابر ناشایستگی‌ها مانند واترگیت (Watergate) ماجرای که منجر به استعفای نیکسون شد م. و کلینتون گیت (Clintongate) رسوایی اخلاقی کلینتون م.؛ و بسیاری ابتکارات ارتباطی داخلی و بین‌المللی دیگر.

امروزه دولت ایالات متحده، بنابر گزارش اداره مدیریت کارکنان آمریکا، با ۱۵ هزار شغل در حوزه روابط عمومی صاحب یکی از بزرگ‌ترین پایگاه‌های روابط عمومی محسوب می‌شود. طبق برآوردی که انجمن ملی ارتباطات دولت انجام داده است، ۴۰ هزار متخصص به عنوان ارتباط‌گر در سطوح دولتی مشغول به کار می‌باشند. این رقم بیش از نیمی از تعداد افرادی است که به گزارش اداره آمار نیروی کار در این حرفه اشتغال دارند.

این اصلاحیه پاسخی بود به درخواست کمک از سوی کمیسیون کارمندان دولت برای یک «متصدی تبلیغات» برای دفتر جاده‌های عمومی که در آن زمان بخشی از USDA بود. در این اصلاحیه قید شده بود که بودجه تخصیص داده شده برای پرداخت هزینه‌های یک متصدی تبلیغات قابل استفاده نیست، مگر آن که تنها بدان منظور اختصاص یافته باشد. این پیوست کمتر شناخته شده که به اصلاحیه ژیلِت (Gillett) (38, U.S.C 3107) معروف است، همچنان بر استفاده از روابط عمومی در دولت فدرال نظارت دارد. گرچه این مفاد روابط عمومی دولت را ممنوع نمی‌کند، برخی از فعالیت‌ها را محدود کرده و استفاده از عبارت روابط عمومی را نیز در دولت فدرال کاهش داده است. همچنین می‌تواند توضیح دهد که چرا بسیاری از سازمان‌های دولتی امروزه از عناوین افسران اطلاعات، نمایندگان مطبوعات، متخصصان امور اجتماعی، متخصصان ارتباطات و منشی مطبوعات استفاده می‌کنند.

قانون دومی که روابط عمومی را محدود می‌ساخت در سال ۱۹۱۹ به تصویب رسید. این قانون برای محدود کردن جلب رأی برای اعضای کنگره توسط شعبه اجرایی به تصویب رسید (18, U.S.C. 1913). در سال ۱۹۷۳، کنگره درباره مقررات منع جلب رأی در قانون عمومی ۹۲-۳۵۱ تجدید نظر نمود. این قانون فدرال استفاده از هر گونه تبلیغات برای تأثیرگذاری بر اعضای کنگره در نگرش آن‌ها به قانونگذاری یا تخصیص را منع می‌نمود.

صرف نظر از این محدودیت‌ها، روابط عمومی در دولت سستی دیرین است. ابتدای قرن بیستم، نقطه عطفی برای انجام موفق روابط عمومی در دولت بود. گرچه نکته مهم در تاریخچه روابط عمومی دولت بیشتر به دلیل نقشی که در ایجاد حمایت از جنگ ایفا نمود می‌باشد، به عنوان ابزاری برای رفاه اجتماعی نیز به کار گرفته شد. در سال ۱۹۱۲، دفتر

حجم بالایی از کارهای روزانه‌ای که در روابط عمومی دولت انجام می‌شود شامل نشر اطلاعاتی است که توسط دولت جمع‌آوری شده است. برای مثال، وب سایت دولتی فداستیتس (www.fedstats.gov) امکان دسترسی آسان به آمار و اطلاعات گردآوری شده توسط بیش از ۱۰۰ سازمان دولتی را فراهم می‌سازد. در سال ۱۹۶۶، یک برنامه روابط عمومی برای کمک به شهروندان در دستیابی به اطلاعات درباره دولت آغاز شد. این برنامه که مرکز اطلاعات فدرال نام گرفت، برای بیش از ۳۰ سال تأمین بودجه می‌شد و هم اکنون دارای وب سایتی با نشانی WWW.FirstGov.gov می‌باشد. در سال ۲۰۰۱، این مرکز در حدود ۳۰ میلیون تماس میان وب سایت و مرکز تلفنی ملی خود را گزارش نمود. (GSA، ۲۰۰۲، ص ۳۱۷ به گزارش لی در ۱۹۹۹)

در سطح فدرال، ارتباطگران دولتی، منصوبین سیاسی و کارمندان حرفه‌ای دولتی می‌باشند. منصوبین سیاسی در سطح فدرال معمولاً برای مدت ۱۸ ماه در پست خود باقی می‌مانند و کارکنان حرفه‌ای اغلب آنان را «سیاست‌مداران کم‌اهمیت» یا ناپیشه‌کار می‌نامند. از طرف دیگر، این منصوبین سیاسی نیز کارکنان حرفه‌ای را کارمندان خشک و مقرراتی می‌نامند. این روابط اولین مانع بر سر راه ایجاد راهبردهای موفق روابط عمومی هستند.

برای مثال، در USDA، تعداد ۱۵۰ کارمند به مدیر ارتباطات، یک منصوب سیاسی، گزارش می‌دهند که خود مستقیماً به وزیر کشاورزی گزارش می‌دهد. هر یک از سازمان‌های USDA کارکنان ارتباطات مخصوص به خود را دارند که به مدیر سازمان گزارش می‌دهند. به طور کلی، یک دفتر معمول ارتباطات متعلق به یک سازمان فدرال دارای یک دفتر مطبوعات، یک دفتر روابط درون اجتماعی و کارگزاری ارتباطات داخلی می‌باشد.

مثال دیگر، وزارت امور خارجه آمریکا است که طبق گزارش اخیر اداره حسابداری دولت (GAO)، سالانه یک میلیارد دلار صرف چیزی که سیاست‌پردازی عمومی یا تلاش‌های روابط عمومی نامیده می‌شود و هدف آن آموزش و آگاه سازی افراد خارج از ایالات متحده است می‌نماید. نیروهای مسلح دارای بیشترین کارمند روابط عمومی در دولت فدرال هستند؛ یکی از وظایف آن‌ها پذیرش افراد برای خدمت سربازی است. در تحقیقات اخیر استفاده از روابط عمومی توسط نیروهای مسلح به عنوان عاملی اساسی در جنگ با عراق در سال ۲۰۰۳ مورد بررسی قرار گرفته است. طبق گفته ری هیبرت (Ray Hiebert)، پنتاگون برنامه جامعی را در رسانه‌ها طراحی نموده بود و از گنجاندن خبرنگاران در جبهه‌های جنگ خبر می‌داد.

قوه‌های قانونگذار و قضایی دولت نیز در بخش عملیاتی خود دارای متخصصان روابط عمومی هستند. دفتر هر یک از اعضای کنگره دارای یک مدیر ارتباطات و یک نماینده مطبوعات و همچنین تعدادی اعضای فردی است. اعضای کنگره از طیف گسترده‌ای از ابزار روابط عمومی برای تبلیغ لایحه خود و پیروزی در انتخابات استفاده می‌کنند؛ این ابزارها شامل ابزارهای سنتی مانند سخنرانی و نمایش‌های روی صحنه هستند.

در سطح ایالتی، ساختار روابط عمومی معمولاً به همین شکل است، بدین ترتیب که عده‌ای منصوبین سیاسی در پست‌های مدیریتی و کارمندان دولتی در سطح اجرایی هستند. سازمان‌های ایالتی نیز مانند دفاتر قانونگذار ایالتی دارای کارمندان روابط عمومی هستند. در جایگاه قانونگذار ایالتی، این دفاتر اغلب شامل تنها یک فرد می‌باشند.

در شهرهای بزرگ، دفتر شهردار معمولاً دارای یک نماینده رسانه یا مدیر ارتباطات است. از طرف دیگر، سازمان‌های

گرچه نمایندگان گروه فشار متخصص مساله هستند، برخی وظایف در این حرفه ثابت باقی می‌مانند که عبارتند از: جستجو در داده‌های دولتی برای استخراج اطلاعات مهم؛ تفسیر اقدامات یا برنامه‌های دولت؛ موضع‌گیری برای حمایت از یک شرکت یا گروه مساله؛ استفاده از رسانه‌های خبری واقع در واشنگتن دی.سی. برای تبلیغات سازمانی؛ و تسهیل فروش محصولات به دولت. قوانین حاکم بر جلب رأی در سال ۱۹۴۷ تنظیم شد و در قانون جلب رأی فدرال که در میان دیگر چیزها ثبت نمایندگان گروه‌های فشار را نیز الزامی کرده است گنجانده شد. اما به هر حال، آگاه‌سازی و آموزش اعضای کنگره و شعبه اجرایی فعالیت است که از اصول گروه‌های منفعت ویژه پیروی می‌کند.

جلب رأی مردم عادی تاکتیکی است که توسط گروه‌های بسیاری برای تأثیرگذاری بر دولت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از کامن کاز (Common Cause) و باشگاه سیرا (Sierra Club) گرفته تا انجمن ملی رایفل (National Rifle Association)، این سازمان‌های غیردولتی اعضای خود را به تماس با اعضای کنگره و شعبه اجرایی ترغیب می‌کنند تا مسایل مورد نظر خود را به گوش آنان برسانند. جلب رأی مردم عادی، گرچه به اندازه خود گروه‌های منفعت متنوع است، از تاکتیک‌هایی به قرار زیر استفاده می‌کنند: سازمان‌دهی fly-in (نوعی پرواز نمایشی معمولاً در فرودگاه برای بازدیدکنندگان و دیگر خلبانان م.) برای اعضای خود تا روزی را در کنگره آمریکا سپری نمایند؛ نامه‌های فروگشایی، تماس‌های تلفنی، پست الکترونیکی به اعضای کنگره؛ و گنجاندن اخبار در رسانه‌های خبری. تلاش‌های پرشورتر تأثیرگذار اغلب مربوط به گروه‌هایی می‌شد که در جستجوی تغییرات سیاسی اساسی تری بودند و شامل گردهمایی‌های بزرگ، تظاهرات‌ها، راه‌پیمایی‌ها، اعتصاب‌ها و دیگر

شهری معمولاً شامل متخصصان روابط عمومی هستند که بر سیستم‌های فدرال و ایالتی نظارت دارند.

توصیفی مفید از روابط عمومی دولتی - در کلیه سطوح - از یکی از پربارترین تحقیقات درباره موردکای لی (Mordecai Lee) که وظایف زیر را در سال ۱۹۷۳ تعریف نمود نشأت می‌گیرد:

۱. اجرای سیاست‌های عمومی
۲. کمک به رسانه‌های خبری در پوشش اخبار مربوط به دولت
۳. گزارش به شهروندان درباره فعالیت‌های سازمان
۴. افزایش انسجام داخلی سازمان
۵. افزایش حساسیت سازمان به مخاطبان خود
۶. ترغیب به حمایت از سازمان

روابط عمومی برای تأثیرگذاری بر دولت

دومین بخش اصلی از فعالیت‌های روابط عمومی دولت شامل تلاش برای تأثیرگذاری بر سیر و نتیجه مسایل مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در تصمیم‌گیری‌های گوناگون است. یکی از اولین دفاتر روابط عمومی در مرکز کشور در سال ۱۹۰۲ به عنوان واکنشی به سیاست‌های پیشروی دولت ایالات متحده تأسیس شد. دفتری که با دو کارمند در حدود صد سال پیش شروع به کار کرد، به چند صد دفتر روابط عمومی و گروه بزرگی از نمایندگان گروه فشار با حدود ۵۰ هزار عضو تبدیل شد. در سال ۱۹۱۲، ایوی لی، یکی از پایه‌گذاران حرفه روابط عمومی، مبارزه تبلیغاتی را به نمایندگی از شرکت‌های راه‌آهن خصوصی راه اندازی نمود تا از کمیسیون تجارت میان ایالتی اجازه افزایش قیمت دریافت نماید. امروزه دولت خود به منظور اجرای طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های ارتباطی با تعداد بسیاری دفاتر روابط عمومی قرارداد منعقد می‌نماید.

U.S. NEWSWIRE

همچنین مراجعه شود به:

News service

USES AND
GRATIFICATIONS THEORY

نظریه کاربردها و ارضاء

با جایگاهی که رادیو، فیلم، و تلویزیون در زندگی آمریکاییان قرن بیستم پیدا کرد، پژوهشگران موضوعات جدیدی برای مطالعه یافتند، این که این رسانه‌ها و انواع ادبی جدید چگونه در ساختار یا زندگی روزمره مردم جای گرفتند. رشد این انگاره نقشی بر این تکیه دارد که طبیعت بخش‌های جدیدی را به سیستم موجود می‌افزاید، به گونه‌ای که از طریق اعمال الگومدار و تکراری، تعادل سیستم‌ها را حفظ و اصلاح نماید. در اصل، این نظریه بیان می‌دارد که بینندگان، شنوندگان و خوانندگان از میان گزینه‌های متعدد رسانه‌ها به گونه‌ای انتخاب می‌کنند که ارضاء کننده نیازهای آنان باشد. این دیدگاه نسبت به نظریه رسانه‌ها استدلال می‌کند که مخاطبان هنگامی که محتوای رسانه‌ای را ارزشمند می‌یابند، فعال و متوجه هستند.

با تبدیل شدن رادیو به یکی از اعضای خانواده آمریکاییان، اداره تحقیقات رادیوی پل لازارسفلد، سری مطالعاتی را برای بررسی مفهوم رادیو در زندگی شنوندگان آغاز نمود. مطالعات اصلی با مدیریت هرتا هرزوغ (Herta Herzog) انجام شد و بدین موضوع می‌پرداخت که چه کسانی به نمایش‌های احساساتی روزانه رادیو گوش می‌دادند و چرا (ارضاء). این مطالعات سه نوع احساس رضایت را تشخیص دادند: (۱) تخلیه احساسی، (۲) آرزوهای غیرعملی و (۳) توصیه‌هایی

رویدادهایی می‌شد که برای جلب کردن توجه رسانه‌ها طراحی شده بودند، بود.

روشن است که عملکرد روابط عمومی - مربوط به دولت - از نظر دامنه و اندازه در حال گسترش است. برخی پژوهشگران بر این باور هستند که در آینده مدیران دولتی به مهارت‌های بیشتری برای انجام کارهای خود نیاز خواهند داشت. رقابت‌های مورد انتظار شامل فعالیت‌های روابط عمومی سنتی‌تر می‌شود و نقش کارآفرین دولتی را در بر می‌گیرد. علاوه بر این، مدیران دولتی نیازمند این خواهند بود که خود را برای واقعیت‌های رسانه‌های جدید در عصر اینترنت و تمرکز دوباره بر گزارش دولتی آماده سازند.

آیلین وب و چارلز تی. سالمون

(Aileen Webb and Charles T. Salmon)

کتابشناسی:

- Caywood, C. (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*. New York: McGraw-Hill.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history (Lea's communication)*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hiebert, R. (2003). Public relations and propaganda in the framing the Iraq War: A preliminary review. *Public Relations Review*, 29, 243-255.
- Jacobson, L. (2001, August 6). Public relations firm takes a second look at federal clients. *The National Journal*. Available online at <http://www.Govexec.com/dailyfed/0801/08060111.htm>
- Lee, M. (1999). Reporters and bureaucrats: Public relations counter strategies by public administrators in an era of media disinterest in government. *Public Relations Review*, 25(4), 451-463.
- Lee, M. (2003). A public relations program even Congress could love: Federal Information Centers. *Public Relations Review*, 30, 61-73.
- Rivers, W. (1970). *The adversaries: Politics and the press*. Boston: Beacon.

تا گیرنده‌ای منفعل. مطابق این اصل، افراد برای گنجاندن رسانه به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهدافی خاص دلیل دارند. (۲) افراد باید قدرت انتخاب و گنجاندن رسانه در زندگی خود را داشته باشند، به بیان دیگر، تلاش نمایند که نشان می‌دهد افراد این تأثیر را به زندگی خود دعوت می‌کنند و بنابراین تصمیم می‌گیرند که چه چیزی را مجاز شمرند و چه چیزی را غیرمجاز. (۳) رسانه‌ها با دیگر منابع ارضاء برای جلب توجه مخاطبان در رقابت هستند؛ بنابراین، افراد ارزش نسبتاً بالایی برای رسانه‌ها قایل هستند که آن‌ها را در زندگی خود می‌گنجانند، در حالی که دیگر منابع ارضاء مانند ارتباطات رو در رو را حذف یا محدود می‌کنند. (۴) داده‌ها نشان دادند که افراد «نسبت به انگیزه‌ها و انتخاب‌های خود آگاهی کامل دارند و قادر به توصیف آن‌ها هستند» (کاتز و دیگران، ۱۹۷۴، ص ۱۷). این مطلب بر این ایده تأکید دارد که افراد درباره نقش خود در ایجاد و حفظ رسانه‌ها به عنوان بخشی از سیستم آن‌ها آگاهی دارند. (۵) این سه نظریه پرداز بر این باور بودند که برای درک کامل تأثیرات رسانه، انگیزه مخاطبان (کاربران) باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا ارزش‌هایی که آن‌ها بر رسانه و محتوای آن می‌نهند مشخص شود. تنها از طریق پرسش از کاربران رسانه‌ها است که می‌توان به ارزش واقعی آن‌ها پی برد. این پنج اصل از تحقیقات اولیه درباره دیدگاه کاربردها و ارضاء بر این فرضیه استوار است که مردم در انتخاب راهی که رسانه بتواند نیازهای آنان را ارضاء نماید آزاد هستند و با انتخابی آگاهانه خود را در معرض تأثیرپذیری از آن‌ها قرار می‌دهند. این که از رسانه برای آگاهی از اخبار، تفریح و سرگرمی، یا موقعیت اجتماعی استفاده می‌کنند، نسبت به این که در این انتخاب آزاد هستند در درجه دوم اهمیت قرار دارد. ارزش این رویکرد در این است که کاربران از طریق انتخاب فردی (میزان) تأثیر رسانه بر زندگی خود را کنترل می‌نمایند.

برای زندگی واقعی شنوندگان. عبارت کاربردها و ارضاء از این ارضاء احساسات درونی ناشی شده است. این مطالعه گسترده و نو درباره یک فن آوری جدید رسانه‌ای و نقش آن به عنوان بخشی از جامعه تا سال ۱۹۵۹ قدرت خود را در حوزه تحقیقات از دست داد. الیهو کاتز جامعه شناس و همکار لازارسفلد در مطالعات انتخابات بخش اری (Erie County) در دهه ۱۹۴۰، بر این باور بود که بررسی این که چگونه رسانه‌های جدید در زندگی روزمره مردم جای گرفتند، در آخر زنجیره رسانه‌ها آغاز می‌شود. تمرکز جدید بر کاربران رسانه‌ها و فن آوری‌ها بود، تا معرفی فن آوری و صورت‌ها به درون سیستم و جستجو برای کاربران. به عبارت دیگر، کاربران نهایی درباره (کاربرد) رسانه‌ها و محتوایی که نیازهای اجتماعی و روانی آن‌ها را تأمین نماید (ارضاء) تصمیم می‌گیرند. او از سال ۱۹۵۹ تا دهه ۱۹۷۰ به مشاهده و مطالعات پرداخت. کاتز در ادامه به همراه دو تن از همکاران خود، جی بلوملر (Jay Blumler) و مایکل گوروچ (Michael Gurevitch) به بررسی دیدگاه کاربردها و ارضاء پرداخت. این تحقیقات سه نفری منجر به چاپ یکی از اولین کتاب‌ها درباره این دیدگاه، کاربرد ارتباطات جمعی: دیدگاه‌های فعلی درباره تحقیقات ارضاء (The Use of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research) در سال ۱۹۷۴ شد. نویسندگان، فرضیات اصلی کتاب را بدین صورت خلاصه کردند: «مطالعات نشان داده است که ارضاء مخاطبان می‌تواند حداقل از سه منبع تأمین شود: محتوای رسانه، در معرض رسانه قرار گرفتن و بافت اجتماعی که ویژگی موقعیت قرار گرفتن در معرض رسانه‌های مختلف را تعیین می‌کند.» (کاتز، بلوملر و گوروچ، ۱۹۷۴، ص ۲۴) این کتاب، پنج فرضیه پایه اولیه، درباره دیدگاه کاربردها و ارضاء را بر می‌شمرد: (۱) مخاطب عامل فعالی در فرآیند است

این رویکرد تضاد آشکاری با نظریه‌های پیشین خود از جمله فشنگ جادویی است که تأثیر رسانه بر زندگی افراد را مستقیم، غیرقابل کنترل و بسیار قدرتمند می‌دانست.

مطالعات بعدی درباره نظریه کاربردها و ارضاء بر انواع متفاوتی از فن آوری رسانه، به ویژه تلویزیون و اینترنت و تشخیص متغیرهای اجتماعی و فرهنگی خاص که بر استفاده افراد از رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد متمرکز بودند. جنینگز برایانت (Jennings Bryant) و دلف زیلمان (Dolf Zillmann) تأثیر روحیه افراد بر انتخاب رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ دنیس مک کوئیل (Denis McQuail)، جی بلوملر و جی. آر. براون (J. R. Brown) به مطالعه خرسندی که مسابقات تلویزیونی ایجاد می‌نمایند پرداختند؛ مک کوئیل به یک گونه شناسی برای دلایل رایج استفاده از رسانه‌ها دست یافت؛ جیمز لول (James Lull) یک گونه شناسی برای کاربرد اجتماعی تلویزیون به دست داد؛ و ریچارد کیلبرن (Richard Kilborn) دلایل فراوانی برای تماشای سریال‌های تلویزیونی ارائه داده است.

دیدگاه کاربردها و ارضاء مورد انتقاد بسیاری نیز قرار گرفته است. پاتریک باروایز (Patrick Barwise) و اندرو ارنبرگ (Andrew Ehrenberg) چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که استفاده از رسانه، آن انتخاب کاملاً آگاهانه‌ای که نظریه کاربردها و ارضاء مطرح می‌کند نیست. بلکه استفاده از رسانه معمولاً به یک عادت تبدیل می‌شود مانند روشن کردن تلویزیون به محض وارد شدن به خانه یا گوش کردن به رادیو به هنگام رانندگی. آن‌ها در ادامه استدلال می‌کنند که گزینشگری خود نیز تحت تأثیر عادات است زیرا افراد اغلب به صورت آگاهانه آنچه در تلویزیون و رادیو عرضه می‌شود را انتخاب نمی‌کنند بلکه بر حسب عادت آن را تماشا کرده یا گوش می‌دهند.

مک کوئیل بر این باور است که علاوه بر در دسترس بودن رسانه‌ها و دسترسی افراد به شبکه‌های رسانه‌ای، شرایط فردی و حالت روانی فرد نیز می‌تواند عاملی در انتخاب و استفاده افراد از رسانه باشند. دیوید مورلی (David Morley) این خط فکری را ادامه داده است. او به این ایده که تأثیرات خرده فرهنگ اقتصادی اجتماعی در چگونگی استفاده از رسانه‌ها اهمیت دارد پرداخته است. به ویژه این که افراد چگونه تجارب شخصی خود را با شخصیت‌های تلویزیونی ربط می‌دهند. بدین ترتیب حوزه نظریه کاربردها و ارضاء گسترده می‌شود و این دیدگاه را نیز شامل می‌شود که افراد برای همانند پنداری با شخصیت‌ها و سناریوهای پیرامون خود از رسانه استفاده می‌کنند و این ارزش‌ها را از طریق کدهای فرهنگی می‌پذیرند. این مطلب بدان معناست که شبکه‌ها و محتوای رسانه‌ای تنها عامل قدرتمند در انتخاب کاربران نیستند؛ محیط افراد نیز می‌تواند عامل قدرتمندی باشد که بر نفوذ رسانه تأثیر گذارد. چالشی که در این جا وجود دارد جداسازی این متغیرها برای اندازه‌گیری قدرت واقعی تأثیرات رسانه در مقابل تأثیرات محیطی است.

ماهیت عمده دیدگاه کاربردها و ارضاء سبب شده است تا برخی از محققان درباره نظریه بودن این دیدگاه تردید نمایند و آن را بیشتر عبارتی پوششی برای مطالعات گسترده‌تر به منظور نظریه پردازی با متغیرهای مشخص بدانند.

فیلیپ پالمگرن (Philip Palmgreen) با همکاری کارل روزنگرن (Karl Rosengren) نظریه انتظار- ارزش را مطرح ساخت، که بر این فرض استوار است که افراد دارای گروهی از باورها و ارزیابی‌ها (نگرش‌ها) هستند. این باورها تعیین می‌کنند که فرد فکر می‌کند چه چیزی را از یک رسانه دریافت خواهد کرد و ارزیابی‌ها تعیین می‌کنند که آیا آن رسانه رضایتی را که فرد جستجو می‌کند تأمین می‌کند یا خیر. برای مثال، اگر فردی

برای سرگرمی به تماشای یک برنامه تلویزیونی بنشیند، ارزیابی خواهد کرد که آیا زمانی را که صرف این کار کرده است، ارزش داشته است و تصمیم می‌گیرد که در آینده چه میزان زمانی را صرف آن برنامه کند و آنچه را که استفان لیتل جان چرخه تماشا/ قضاوت می‌نامد را می‌سازد. پالمرگین این خط فکری را ادامه داد تا به مدل انتظار- ارزش ارضاء دست یافت. او نشان داد که کاربردها و ارضاء آنچنان که ابتدا تصور می‌شد یک فرآیند خطی ساده نیست، بلکه چرخه و شبکه پیچیده‌ای از تأثیرات است.

ساندرا بال- روکیچ (Sandra Ball-Rokeach) و ملوین دفلور (Melvin DeFleur) از فرضیه اولیه کاربردها و ارضاء استفاده کردند تا به میزان قدرت تأثیرات این رویکرد پی ببرند. نتیجه این مطالعات نظریه وابستگی بود که بیان می‌دارد کاربران به رسانه‌ای که به نظر می‌رسد نیازهای آنان را بیشتر برآورده می‌کند وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند تا رسانه‌ای که نیازهای اندکی از آنان را تأمین می‌سازد. یک عامل مهم این است که کاربر برای اطلاعات گوناگون در زندگی خود چه میزان اهمیت قابل است؛ برای مثال، هواداران دوآتشه مسابقات ورزشی احتمالاً زمان بیشتری را صرف تماشای ای.اس.پی.ان (ESPN) یکی از شبکه‌های تلویزیونی در آمریکا که تنها مسابقات ورزش پخش می‌کند م. می‌کنند تا اخبار عصرگاهی سی.بی.اس (CBS) یکی از چهار شبکه ملی اصلی تلویزیونی در آمریکا م. عامل دیگر، شرایط اجتماعی است، مانند زمانی که رویدادهای خارجی در دنیای فرد ایجاد اختلال کنند و شرایط ناپایداری را سبب شوند- برای مثال، حادثه ۱۱ سپتامبر. در چنین شرایطی توجه هواداران افراطی مسابقات ورزشی از ESPN گرفته شده و متوجه اخبار می‌شود. بر حسب شدت این تغییرات اجتماعی، نتیجه می‌تواند ایجاد یک وابستگی جدید باشد، که ممکن است به یک عادت جدید پایدار در استفاده از رسانه منجر شود.

لئو جفرز (Leo Jeffers) چنین نتیجه‌گیری می‌کند که مطالعات آینده درباره کاربردها و ارضاء بر حرکت به سطوح بالاتر تحقیقاتی و نظریه پردازی متمرکز خواهد بود، به ویژه در حوزه «تغییرات مرتبط در الگوهای کاربردها و ارضاء که به دنبال تغییرات در محتوای رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای به وجود می‌آید» (جفرز، ۱۹۹۴، ص ۲۶۰). عبارت پایانی این گزارش بدین شرح است: تأکید بر کشف الگوهایی است که با مفهوم در حال تغییر رسانه مرتبط باشد در حالی که تأثیرات اجتماعی- روانشناختی- محیطی بر افراد را نیز لحاظ می‌کند.

باربارا جی. دسانتو

(Barbara J. DeSanto)

کتابشناسی:

- Barwise, P., & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*, London: Sage.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1994). *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.
- Jeffers, L. W. (1994). *Mass media processes* (2nd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The use of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. New York: Sage.
- Kilborn, R. (1992). *Television soaps*. London: Batsford.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of human communication* (7th ed.). Belmonte, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. London: Routledge.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication* (pp. 135-165). Middlesex, UK: Penguin Books.

این باور که سودمندی یا اساسی‌ترین اصل شادی را می‌پذیرد، اعمال را اگر متمایل به ارتقاء حس شادی باشند، مثبت و در صورت تمایل به کاهش این حس، منفی ارزیابی می‌نماید. (میل، ۲۰۰۲، ص ۲۳۹)

میل، شادی را لذت یا عدم وجود درد تعریف کرده است. درستی یک عمل به میزان لذتی که برای جامعه تولید می‌کند بستگی دارد. برخلاف نظریه‌های بایسته‌شناسی، تمرکز سودمندگرایی به نتیجه عمل فرد بستگی دارد نه خود عمل. یک عمل اگر خوبی که تولید می‌کند از بدی آن بیشتر باشد یا بیش از درد لذت ایجاد نماید، درست محسوب می‌شود. در این مفهوم، این نظریه دو مفهوم اصلی - درست و خوب - در اصول اخلاقیات را ترکیب می‌کند. خوب به طور مستقلی از درست تعریف می‌شود و درست آن چیزی است که خوب را به حداکثر میزان خود می‌رساند.

از آنجایی که شادی هدف هستی انسان است، تولید بالاترین میزان شادی برای بیشترین تعداد افراد جامعه، خدمت به بشریت محسوب می‌شود. سودمندگرایی خود در حوزه گسترده‌تر غایت مندی که در آن بیشینه ساختن خوبی هدف اعمال انسان است قرار می‌گیرد. فیلسوف جان راثولز (John Rawls) یکی از منتقدان سودمندگرایی، بر این باور است که نظریه‌های غایت مندی حتی فقط از جنبه ارزش نیز ارزشمند هستند.

نظریه‌های غایت مندی دارای جذابیت درون یافتی عمیقی هستند زیرا به نظر می‌رسد که ایده خردمندی را در دل خود دارد. طبیعی است که فکر کنیم خردمندی چیزی را به حداکثر میزان خود می‌رساند و در اخلاقیات، باید خوبی را به حداکثر برساند. البته شاید این گونه تصور شود که بدیهی است که همه چیز باید به گونه‌ای مرتب شود که بیشترین خوبی را تولید کند. (راثولز، ۱۹۷۱، صص ۲۴-۲۵)

Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.

Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R. N. Bostrom & B. H. Westley (Eds.), *Communication yearbook 8* (pp. 20-55). Beverly Hills, CA: Sage.

UTILITARIANISM

سودمندگرایی

طرفداران حرفه‌ای گرایی در روابط عمومی از دیرباز بر ارزش این حرفه برای منفعت عمومی تأکید کرده‌اند. جدیدترین منشور اخلاقی که اتخاذ شده توسط انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)، ارزش‌های مرتبط با خدمات عمومی را این گونه برشمرده است: هواداری، راستی، تخصص، استقلال، وفاداری و انصاف. البته مفاد این منشور از جریان آزاد اطلاعات، رقابت، افشاگری؛ تضمین رازداری؛ پرهیز از تضاد منافع؛ و ارتقاء حرفه حمایت می‌کند. یکی از مفاهیم ذاتی حرفه‌ای گرایی تعهد اخلاقی به تأمین منافع مردم است. روابط عمومی با فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز مردم برای تصمیم‌گیری، تشویق تجارت و آشکارسازی مناسبات تجاری و مالی که بر گروه‌های ذینفع و مخاطبان تأثیرگذار است، به مردم خدمت می‌نماید. تلاش به نمایندگی از منافع عمومی همراستا با سودمندگرایی است، نظریه‌ای در حوزه اخلاقیات که بر ارتقاء رفاه عمومی بشریت تأکید دارد.

از میان طرفداران نظریه سودمندگرایی می‌توان به جان استوارت میل (John Stuart Mill) (۱۸۷۳-۱۸۰۶) و جرمی بنتهام (Jeremy Bentham) (۱۷۴۸-۱۸۳۲) اشاره کرد. میل در کتاب خود با عنوان *سودمندگرایی* (Utilitarianism) در سال ۱۸۶۳، شادی را به عنوان هدف غایی هستی انسان معرفی نمود.

جرمی بنتهام، به عنوان رهبر تندروران فلسفی انگلستان - گروهی از اصلاح طلبان اجتماعی - در جستجوی اصلاح سیستم قانونی انگلستان بود. او طرفدار نظریه عدالت بود که در آن درستی باید بر اساس تأثیرات یک عمل بر رفاه عمومی سنجیده شود. او عقیده داشت که بسیاری از قضات، مجازات را بر اساس قانونی که از آن تخطی شده است تعیین می‌کردند نه تأثیری که آن جرم بر جامعه داشته است. به عقیده او، سطح مجازات باید با آسیبی که آن جرم به جامعه می‌رساند تناسب داشته باشد. بنتهام حتی از یک معادله ریاضی برای تعیین این که کدام اعمال بیشترین سودمندی را تولید می‌کنند استفاده کرد. محاسبه لذت او با تخمین واحدهای لذت و رنج ایجاد شده توسط یک عمل، عمل درست را تعیین می‌کرد. اگر یک عمل ده واحد لذت (+۱۰) و هفت واحد رنج (-۷) و عملی دیگر پنج واحد لذت (+۵) و سه واحد رنج (-۳) تولید کند، عمل اول که در مجموع سه واحد لذت تولید می‌کند، درست‌تر از عمل دوم که دو واحد لذت دارد دانسته می‌شود. (مونرو، ۱۹۹۹، صص ۹۷-۱۰۴)

در میان تندرورهای فلسفه سودمندی بنتهام، جیمز میل بود که فرزندش نظریه‌های بنتهام را اصلاح کرد و به آن قدرت بخشید (اشنیویند، ۱۹۹۹، ص ۶۵۸). جان استوارت میل در سن سه سالگی شروع به فراگیری زبان یونانی کرد و در اواخر دوره نوجوانی خود برای نشریات پژوهشی مقاله می‌نوشت که از آن میان می‌توان به بازنگری وست مینیستر بنتهام (Westminster Review) اشاره کرد. میل در کتاب خود در سال ۱۸۶۳ با عنوان سودمندگرایی، سیستم قاعده مند اخلاقیات امانوئل کانت را مردود شمرد، با این استدلال که استنتاج وظایف اخلاقی از قوانین، بدون توجه به تناقضات، به لحاظ منطقی غیرممکن است. «تمام آن چه او نشان می‌دهد این است که نتایج پذیرش

جهانی آن‌ها به گونه‌ای است که هیچ کس تمایلی به انتخاب آن‌ها نخواهد داشت.» (میل، ۲۰۰۲، ص ۲۳۶)

به عقیده میل، نقص کار کانت در این است که مدرکی برای اثبات درستی خود این قوانین نداشته است. این اثبات تنها از خوبی تولید شده توسط پایبندی به این قوانین حاصل می‌شود. پزشکی خوب است زیرا به سلامتی می‌انجامد و موسیقی خوب است زیرا لذت می‌آفریند. مدرک در تأثیر مداوای پزشکی و موسیقی نواخته شده نهفته است.

تفاوت میل با بنتهام در این است که او ارزش بیشتری برای لذات روانی قایل است تا لذات جسمانی. کیفیت لذت درست به اندازه کمیت آن اهمیت دارد.

استاد بلندمرتبه‌تری بودن به چیزهای بیشتری نیاز دارد تا آن فرد را شاد کند، شاید تحمل رنج بیشتری را بطلبد و مسلماً برای رسیدن به آن احراز شرایط بیشتری نیاز است؛ اما به رغم این تعهدات، این فرد نمی‌تواند به چیزی کمتر از این پست قناعت کند. (میل، ۲۰۰۲، ص ۲۴۲)

به بیان دیگر، پرورش برای تبدیل شدن به یک استاد بلندمرتبه، درها را به سوی ناکامی و نارضایتی می‌گشاید چرا که انسان را متوجه کاستی‌های خود می‌نماید. «یک انسان نارضی بودن بهتر از یک خوک راضی بودن است؛ بهتر است یک سقراط نارضی باشی تا یک احمق راضی» (میل، ۲۰۰۲، ص ۲۴۲). منظور میل این نبوده است که برای شاد بودن باید حتماً فیلسوف یا دانشمند بود، بلکه به علاقه‌ای به جهان، طبیعت، تاریخ، شعر و آینده نیاز است. سودمندگرایی با جدایی از جهان و جامعه مخالف است. خزیدن به درون دروازه سازمان خود و کار برای دستیابی صرف به منفعت شخصی، به ضدشادی منجر می‌شود. «هنگامی که افراد نسبتاً خوشبخت در زندگی اجتماعی، آن میزان لذت نمی‌یابند که این زندگی برای

آنان ارزشمند شود، علت معمولاً اهمیت ندادن جز به خود است.» (میل، ۲۰۰۲، ص ۲۴۶)

تعهد هر فرد نسبت به رفاه عمومی به نسبت مزایایی که او از جامعه به دست می‌آورد افزایش می‌یابد. تقاضا برای سودمندی نسبت به اندازه و دامنه سازمان متغیر است. شرکت‌های بزرگ که از قوانین ویژه‌ای برخوردار هستند، بیش از شرکت‌های کوچک در برابر رفاه عمومی مسؤول هستند. هر یک به عنوان عضوی از جامعه مسئولیتی به عهده دارند. سودمندی بار سنگینی را بر دوش شرکت‌های چندملیتی می‌گذارد و از آنها انتظار دارد که برای تمام موجودات زنده سودمند باشند. تعهد اخلاقی هر فرد، حیوانات و محیط پیرامون را نیز در بر می‌گیرد.

به عقیده میل، کلید سودمندی، سودرسانی به جامعه با توجه به توانایی‌ها است.

سودمندگرایی معاصر در هر تصمیم‌گیری اخلاقی دو گزینه ارایه می‌دهد. ممکن است رویکرد عمل سودمند اتخاذ شود یا قانون سودمندگرایی به کار گرفته شود. عمل سودمند هر موقعیت را تحلیل می‌کند و آن سری اعمال را انتخاب می‌کند که احتمالاً بهترین نتیجه را خواهد داشت. عمل سودمند «برای اخلاق‌گرایان مانند رادار برای خلبانی است که در هوای طوفانی گرفتار شده است» (لامبث، ۱۹۸۶، صص ۱۵-۱۶). این رویکرد برای صنایعی که دارای قوانین روشن و محکم اخلاقی نیستند جذاب است.

قانون سودمندگرایی بر اساس اصول اخلاقی که در طول زمان ثابت شده است بیشترین خوبی را سبب می‌شوند، تصمیم‌گیری می‌کند. بر خلاف بایسته‌شناسی، این قوانین نه بر اساس عمل درست بلکه بر اساس نتیجه عمل درست، تنظیم شده‌اند. یک نمونه خوب از قانون سودمندگرایی، منشورهای اخلاقی هستند. آن‌ها معمولاً نشان‌دهنده آن چیزی هستند که

یک حرفه یا رشته در طول زمان دارای بهترین پیامد، یافتند. صداقت بهترین سیاست است زیرا سبب افزایش اعتماد و ارتقاء کیفیت ارتباطات می‌شود.

برای بیشتر کارگزاران روابط عمومی، سودمندگرایی جذابیتهای ذاتی دارد. سودمندگرایی از مسئولیت اجتماعی طرفداری می‌کند بی آن که مسئولیتی که در برابر سازمان مشتری وجود دارد را سلب کند. البته سازمان نیز بخشی از جامعه است و بنابراین، افزایش موفقیت جامعه خود سبب خوبی بیشتر می‌شود چرا که جامعه به رقابت سالم نیاز دارد. اگر عملکرد سازمان بر خلاف رفاه عمومی باشد، وظیفه فرد تصحیح خطاهایی خواهد بود که سازمان مرتکب شده است. البته به باور میل، تأمین منافع کلی سازمان مشتری نیز به معنی تأمین منافع عمومی می‌باشد. در صورت بروز تعارض میان این دو، باید بر شخصیت اخلاقی و تجربه خود تکیه نمود تا میان این دو، گزینه‌ای را انتخاب کرد که بیشترین شادی را ایجاد می‌نماید.

اگر معیار منشور اخلاقی اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا سودمندگرایی باشد، کارگزاران روابط عمومی بدان پایبند خواهند بود زیرا مشاهده شده است که بیشترین میزان شادی را برای بیشترین تعداد جامعه ایجاد می‌کند. شرکت‌های تجاری در یک جامعه رقابت آزاد، برای آن که صدای خود را به گوش همگان برسانند نیازمند حمایت هستند. با حمایت از اهداف سازمان، می‌توان در خدمت خوبی بیشتر بود. اما به هر حال، در صورتی که هدف سازمان غیرمنصفانه باشد، حمایت از آن نیز غیرمنصفانه خواهد بود. صداقت می‌تواند به عنوان یک قانون، راهنمای اعمال باشد مگر در شرایطی که پوشیده نگاه داشتن اطلاعات به نفع جامعه باشد. زمانی که توجیه اخلاقی برای پوشیده نگه داشتن اطلاعات وجود نداشته باشد، سودمندگرایی آشکارسازی کامل اطلاعات را دستور می‌دهد؛ نه تنها اطلاعات،

- Lambeth, E. B. (1986). *Committed journalism: An ethic for the profession*. Bloomington: University of Indiana Press.
- Mill, J. S. (2002). *The basic writings of John Stuart Mill: Utilitarianism*. New York: The Modern Library. (Original work published 1863)
- Munro, D. H. (1999). Bentham, Jeremy. In D. M. Borchert (Ed.), *Philosophy and ethics* (pp. 97-104). New York: Macmillan Library Reference USA.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Schneewind, J. B. (1999). Mill, John Stuart. In D. M. Borchert (Ed.), *Philosophy and ethics* (pp. 658-672). New York: Macmillan Library Reference USA.

VAIL, THEODORE NEWTON

ویل، تئودور نیوتون

تئودور نیوتون ویل (۱۶ جولای ۱۸۴۵ - ۱۶ آوریل ۱۹۲۰) یکی از مدیران ارشد شرکت AT&T در دو دوره بسیار بحرانی در تاریخچه این شرکت بود:

- از ۱۸۷۸ تا ۱۸۸۷، به هنگام مسافرت تلفن از اختراعی نوپا تا تبدیل شدن به ابزاری روزمره در منازل و ادارات

- از ۱۹۰۷ تا ۱۹۱۹، زمانی که رقبای شرکت را احاطه کرده بودند و مشتریان آن را تحقیر می کردند، حرکت از آستانه ورشکستگی تا امتیازی انحصاری با نام پر از احساس «مِبل» (Ma Bell)

ویل به دلیل تجربه بسیار در مدیریت عملیات دشوار استخدام شد، اما موفقیت واقعی او از دیدگاه او نسبت به روابط عمومی به عنوان عنصری حیاتی در راهبرد تجارت نشأت می گرفت.

ویل در اوهایو به دنیا آمد و در موریستون (Morristown) در ایالت نیوجرسی بزرگ شد، شهری که پدرش سرپرستی کارخانه ماشین سازی عمویش را به عهده داشت. پسرعموی او

بلکه ابتدا دلیل مخفی نگه داشتن اطلاعات. اگر مردم موافق تصمیم بودند، فرد توجیه مناسبی برای مخفی نگه داشتن اطلاعات می بیند، اما نارضایتی و محکومیت از جانب مردم نشان دهنده خطای فرد است و سبب تصحیح این امر در آینده می شود.

تخصص و استقلال تا زمانی که در خدمت منفعت عمومی جامعه باشند، سودمند است. هیچ گاه نمی توان استفاده از آن ها را به دلایل خودخواهانه توجیه نمود. وفاداری سبب خوبی بیشتر می شود زیرا عامل مهمی برای خانواده، سازمان و جامعه است؛ اما اگر برای وفادار بودن نیاز به اعمال غیراخلاقی باشد، دیگر به خوبی بیشتر نمی انجامد. رعایت انصاف با هدف تحقق عدالت سودمندگرایی همراستاست و نیازمند آن است که کارگزاران به گونه ای از قدرت خود استفاده نکنند که موجب نابرابری در جامعه شود. در حالی که به نظر می رسد سودمندگرایی بر نیاز اکثریت تأکید می نماید، هیچ گاه با پایمال کردن حقوق اقلیتی برای منافع اکثریت تلاش نمی کند.

کاربردی بودن سودمندگرایی در این است که به روابط عمومی امکان می دهد تا در خدمت منافع تعداد افراد کم و زیاد باشد. به کارگزاران امکان می دهد تا همچون وجدان سازمان عمل کنند در حالی که از منافع سازمان دفاع می کنند. با دانستن این مطلب که تأمین منافع محلی سبب ارتقاء منافع جهانی می شود، کارگزار هنگام تلاش برای تأمین منافع افراد درون سازمان مشتری احساس آسودگی خواهد کرد. با ارتقاء موقعیت و نفوذ فرد، تعهد او نیز به همان نسبت در برابر منافع عمومی افزایش می یابد. به نظر سودمندگرایان، هنگامی که بسیار دریافت می کنی، بسیار هم باید اعطا کنی.

کوین استوکر

(Kevin Stoker)

کتابشناسی:

Frankena, W. K. (1973). *Ethics* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

آلفرد ویل (Alfred Vail) یکی از همکاران نزدیک ساموئل مورس (Samuel F.B. Morse) بود که به ساخت تلگراف در این کارخانه کمک کرد و الفبای نقطه-خط تیره کد مورس را طراحی کرد. بنابراین جای تعجب نبود که تئودور ویل در سن جوانی به تلگراف علاقه مند شود و هنگامی که ۱۹ سال داشت به عنوان متصدی تلگراف در وسترن یونیون (Western Union) در نیویورک مشغول به کار شد. در سال ۱۸۶۶، پدرش مزرعه‌ای در آیوا خریداری کرد و ویل جوان با خانواده خود به آنجا نقل مکان کرد. پس از دو سال مزرعه‌داری و تدریس، با گسترش راه‌آهن به عنوان متصدی شب تلگراف شرکت راه‌آهن یونیون پاسیفیک در ایستگاهی در منطقه ویومینگ (Wyoming) مشغول به کار شد. سال بعد، با یکی از عموزاده‌های خود از نوآراک (Newark) در ایالت نیوجرسی ازدواج کرد و به اوماها در نبراسکا نقل مکان کرد و در آنجا به عنوان کارمند در شرکت خدمات پست راه‌آهن استخدام شد. ویل، سیستمی برای از پیش دسته‌بندی کردن نامه‌ها در واگن‌های قطار ابداع کرد و بدین ترتیب توجه سرپرست پست راه‌آهن در واشنگتن دی.سی را به خود جلب کرد و در سال ۱۸۷۳ به دستیار مخصوص او تبدیل شد. ویل سیستم جدید خود را در راه‌آهن سراسر کشور به کار گرفت و در سال ۱۸۷۶ خود به سمت سرپرست پست راه‌آهن ارتقاء یافت و به جوان‌ترین صاحب منصب در شرکت خدمات پست راه‌آهن تبدیل شد.

در همان سال، کنگره، کمیته‌ای برای ابداع سیستمی بهتر برای پرداخت به شرکت‌های راه‌آهن برای حمل نقل مراسلات تشکیل داد. ویل همکاری نزدیکی با گاردنر گرین هوپارد، (Gardiner Greene Hubbard) ریاست کمیته که تصادفاً پدر همسر الکساندر گراهام بل و یکی از حامیان وی نیز بود، داشت. هوپارد تحت تأثیر انرژی و خلاقیت این مدیر جوان

قرار گرفت. تلفن که در آن هنگام به تازگی اختراع شده بود، ویل را مجذوب خود کرده بود. در فوریه ۱۸۷۸، هوپارد، ویل را به عنوان مدیر کل شرکت تلفن بل استخدام کرد. در آن زمان شرکت تلفن بل کمتر از یک سال عمر داشت و توسط گروه کوچکی از سرمایه‌گذاران در بوستون اداره می‌شد. این شرکت در آن هنگام امتیاز تأسیس شرکت در شهرهای بزرگ اعطا می‌کرد، دستگاه‌های تلفن به متصدیان محلی کرایه می‌داد و مالکیت شرکت‌های خود را به عهده داشت. اما نقدینگی آن کم بود؛ دارایی‌های اصلی او چهار حق انحصاری بود که بل دو سال پیش به دست آورده بود و علیه شرکت قدرتمند وسترن یونیون برای تخطی از آن اقامه دعوی کرده بود.

بل و وسترن یونیون در سال ۱۸۷۹ مقابل یکدیگر در دادگاه ایستادند و توافق کردند که به حوزه تجاری یکدیگر تجاوز نکنند. این شرکت با یک حق انحصاری ۱۷ ساله با نام جدید شرکت آمریکایی تلفن بل و مدیریت اجرایی ویل، دوره جدیدی از فعالیت خود را آغاز نمود. در آن هنگام شرکت ۱۳۳ هزار تلفن را اداره می‌کرد که از این تعداد ۵۵ هزار از جانب شرکت وسترن یونیون بود و سرمایه‌ای بیش از هفت میلیون دلار داشت.

ویل از همان مهارت‌های مدیریتی که در پست به کار برده بود و آن همانا احساس تعهد به خدمات رسانی عمومی بود استفاده کرد. ۱۸۸۳ نامه‌ای که به رؤسای گرداننده شرکت‌های بل نوشته بود نشان دهنده تمرکز او بر روابط مشتری که در آن زمان شگفت‌انگیز بود است. او از آن‌ها می‌خواست تا ارزیابی کنند که «تمایل برای روابط میان مخاطبان و کلیه شرکت‌ها در ... سال گذشته چگونه بوده است؟ ... آیا خدمات رسانی تلفن در حال حاضر رضایت مخاطبان را جلب می‌کند؟ ... تعارض میان مرکز تلفن محلی و مخاطبان در چه مکان‌هایی بوده است؟ و علت این تعارض چه بوده است؟»

ویل همچنین این عقیده را به وجود آورد که مطمئن‌ترین راه برای تضمین خدمات قابل اعتماد و فراگیر همانا شرکتی واحد و یکپارچه است. او شروع به ساختن سیستم بل با شرکت‌های منطقه‌ای کرد که ارایه دهنده خدمات محلی بودند و یک شرکت راه دور آن‌ها را به یکدیگر وصل می‌کرد. در سال ۱۸۸۵، AT&T به عنوان شعبه راه دور بل با مدیریت ویل به ثبت رسید. ویل بر این باور بود که بل پس از پایان یافتن مدت حق انحصاری با محدود کردن دسترسی به شبکه راه دور AT&T تنها برای شرکت‌های دارای مجوز آن و منزوی ساختن شرکت‌های تلفن مستقل، بتواند انحصار خود را کمابیش حفظ کند.

اما سرمایه‌گذاران امریکن بل در بوستون نمی‌توانستند برای برگشت سرمایه خود صبر کنند و با سرمایه‌گذاری برای گسترش بیشتر مخالف کردند. هنگامی که ویل را نادیده گرفتند و جی. ادوارد هاید (J. Edward Hyde) را به مدیریت منصوب کردند، ویل استعفا داد. او به عنوان کلام آخر به هنگام ترک شرکت نوشت: «ما در برابر مخاطبان خود مسئول هستیم تا خدمات خود را به بهترین شیوه ممکن و در گسترده‌ترین سطح ممکن ارایه دهیم و درآمد ما نه تنها باید پاداشی برای سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران باشد بلکه بخشی از آن باید صرف اجرای این اهداف شود.» (هاید، ۱۹۷۶، ص ۲۳)

در سال‌های بعد، امریکن بل نرخ‌ها را افزایش و کیفیت خدمات رسانی را کاهش داد و بهره‌کشی غیرمنصفانه‌ای از تجارتی که با دستان ویل ساخته شده بود را آغاز کرد. با لغو حق انحصاری بل در سال ۱۸۹۴، مشتریان ناراضی آن به سرعت روی به سوی رقبای آن گردانند. در سال ۱۸۹۹، AT&T، بازوی راه دور شرکت، دارایی‌های شرکت مادر را خریداری کرد و خود به شرکت مادر بل سیستم تبدیل شد.

در سال ۱۹۰۷، AT&T در شرایط مالی بسیار بدی قرار گرفت. کارشناس امور مالی، جی. پی. مورگان (J.P. Morgan) که سهام بزرگی از شرکت را خریداری کرده بود، از ویل درخواست کرد که مدیریت شرکت را برای بار دیگر بپذیرد. ویل در آن زمان ۶۲ سال داشت، همسر و تنها پسرش به تازگی درگذشته بودند و او در آمریکای جنوبی تجارت پررونقی را در حمل و نقل آغاز کرده بود. هیچ کس او را سرزنش نمی‌کرد اگر ماندن در مزرعه خود در لندونویل (Lyndonville) در ورمونت (Vermont) را انتخاب می‌کرد. اما عده‌ای از مدیران قدیمی امریکن بل، که خود در آن زمان مسن بودند، با قطار به لندونویل رفتند و او را قانع کردند که هم اکنون تمامی شرایط برای تحقق رویای او که همانا یک سیستم تلفن واحد کشوری بود، مهیا شده است. اما به او برای راه اندازی این سیستم نیاز است.

ویل این پست را پذیرفت و شرکت‌های متعدد مستقل را خریداری کرد و به شرکت‌های منطقه‌ای بل تبدیل نمود. وی ظرف دو سال، حتی موفق به خریداری نظارت بر رقیب دیرین شرکت یعنی وسترن یونیون شد.

اما ویل می‌دانست که مردم، به دلیل ترسی که از سرمایه‌داران بی رحم و طماع داشتند، به شرکت‌های بزرگ بی اعتماد بودند و به خصوص نسبت به شرکت‌های انحصاری بدبین بودند. او باور داشت که روابط عمومی خوب بر درک نظرات مردم استوار است و به آموزش و شکل دهی آن کمک می‌نماید. بنابراین، مطابق گزارش سالانه ۱۹۰۸ شرکت AT&T، او برنامه روابط عمومی را با این اصل آغاز نمود که «اگر ما حقیقت خود را به مردم نگوئیم، شخص دیگری این کار را انجام خواهد داد.»

بدین ترتیب سری غیرمعمولی از آگهی‌های تبلیغاتی نه برای فروش محصولات و خدمات بلکه خود شرکت آغاز شد. اولین آگهی توسط شرکت تبلیغاتی ان. دبلیو. آیر (N.W. Ayer)

پیگیری افکار عمومی در آن باره را متمرکز نماید. آلبرت بیگلو پین (Albert Bigelow Paine) در کتاب خود با عنوان در زندگی یک مرد (In One Man's Life) این گونه از ویل نقل قول می‌نماید که «راز خود را با مخاطبان تان در میان بگذارید تا ببینید که چگونه به شما اعتماد می‌کنند.» (۱۹۲۱، ص ۲۳۸)

فلسفه تجارت از زمانی که ویلیام واندربیل (William Vanderbilt) در پاسخ به این پرسش که برای مخاطبان خود کار می‌کنید یا گروه‌های ذینفع، جمله «مخاطبان به جهنم» را گفته بود، تغییرات بسیاری کرده است.

در ژانویه ۱۹۱۳، دادگاه قضایی ایالات متحده به شرکت AT&T اعلام کرد که خرید شرکت‌های متعدد توسط این شرکت می‌تواند آن را در خطر تخطی از قانون ضد تراست شرمن (Sherman Antitrust Act) قرار دهد. از زمانی که کمیته تجارت میان ایالتی، خریدهای این شرکت را به مدت سه سال زیر نظر گرفت، ویل پایان عمر شرکت را به چشم می‌دید. در ادامه، گرچه شرکت تنها در یک سوم کشور فعالیت می‌کرد، ۸۳ درصد از تلفن آمریکا را تأمین می‌کرد. بدین ترتیب در یک حرکت جسورانه، ویل درخواست صلح کرد. او متعهد شد که بدون تأیید دولت از خرید شرکت‌های مستقل اجتناب کند، ۳۰ درصد از سود قانونی شرکت را به وسترن یونیون بفروشد و توافق کرد تا شرکت‌های مستقل تلفن با قیمتی مناسب به شبکه راه دور AT&T متصل شوند. در عوض، دولت تحقیقات خود را متوقف ساخت و این شرکت را به عنوان یک انحصار ملی با مسئولیت محدود پذیرفت.

ویل در ژوئن ۱۹۱۹ در سن ۷۴ سالگی بازنشسته شد و در حدود یک سال بعد درگذشت. اما سیستم تجاری که او ابداع کرده بود ۶۵ سال پس از او نیز به کار خود ادامه داد و در صد سالگی خود در سال ۱۹۷۶ ثروتمندترین شرکت دنیا بود. سیستم بل در یک توافقنامه ضد تراست در سال ۱۹۸۴ کنار

در فیلادلفیا تهیه شد و در تابستان ۱۹۰۸ در حالی که هدف این مبارزه تبلیغاتی را در عنوان خود داشت عرضه شد: «درک کامل مردم از مدیریت و عملکرد سیستم تلفن بل تنها یک اثر دارد و آن بهبود خدمات رسانی است.»

ویل در سفری که به دنور داشت دریافت که رهبران تجاری آن شهر آشنایی خوبی با شرکت تلفن محلی خود دارند، اما درباره AT&T و سیستم بل آگاهی چندانی ندارند. ویل دستور طراحی یک لوگو برای شرکت را داد تا همچون امضایی در تمام آگهی‌های تبلیغاتی این شرکت وجود داشته باشد و بدین ترتیب مهر بل به وجود آمد.

یکی از اولین آگهی‌ها با این لوگوی جدید زیر عنوان «یک سیاست، یک سیستم، خدمات جهانی» در پاییز ۱۹۰۸ عرضه شد. در این هنگام یکی از افراد شرکت نگران این بود که معانی ثانوی انحصاری آگهی، شرکت را در انتخابات ملی آینده گرفتار سازد، اما ویل در پاسخ پرسید که آیا این آگهی صادقانه است. مطابق یک یادداشت چاپ نشده در ۱۹۳۶ توسط جیمز دروموند الس ورث (James Drummond Ellsworth)، اولین مدیر تبلیغات AT&T، ویل چنین گفته است که «پس این آگهی را چاپ کنید و....»

ویل با ترویج و شناساندن مزایای «خدمات جهانی» برای مشتریان، موفق به ایجاد یک شرکت تلفن انحصاری مورد پذیرش برای طیف وسیعی از مخاطبان شد. او گسترده‌گی شرکت را به عنوان یک مزیت از نو طراحی کرد، بدین ترتیب که به هر کاربر تلفن بل اتصالی به دنیای وسیع‌تر داد. ویل از هر روش در دسترس از جمله آگهی، جزوه، هیأت سخنرانان و حتی تا اندازه‌ای رسانه جدید تصویر متحرک برای شناساندن سیستم بل و تاریخچه آن استفاده نمود. در سال ۱۹۱۲، زمانی که بیشتر شرکت‌ها به رازداری و پنهان کاری تمایل داشتند، ویل برای اولین بار آنچه را که شاید بتوان «واحد روابط عمومی» شرکی نامید را راه‌اندازی کرد تا اطلاع‌رسانی درباره شرکت و

- 1876-1920. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Hyde, J. E. (1976). *The phone book: What the telephone company would rather you not know*. Chicago: Henry Regnery.
- Paine, A. B. (1921). *In One Man's Life*. New York: Harper & brothers.
- Stone, A. (1991). *Public service liberalism: Telecommunications and transitions in public policy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Von Auw, A. (1983). *Heritage and destiny*. New York: Praeger.

VALIDITY

روایی

روایی به طور کلی به میزان دقت در تحقیقات کیفی اطلاق می‌شود. روایی در تحقیقات روابط عمومی هر کجا که از ابزار نظرسنجی یا نمونه استفاده شود اهمیت می‌یابد. استفاده از ابزار نظرسنجی روایی درونی را مورد پرسش قرار می‌دهد، زیرا دقت یک پروژه تحقیقاتی تحت تأثیر برنامه ریزی، طراحی و اجرای پروژه قرار دارد. عواملی بر روایی درونی تأثیرگذار هستند که از طریق طراحی آزمایشی قابل کنترل هستند. محدود پروژه‌های تحقیقاتی روابط عمومی آزمایش‌های واقعی هستند، بنابراین این مدخل بر جنبه ارزیابی (نظرسنجی) روایی درونی تمرکز دارد. روایی یک نظرسنجی به این مساله بستگی دارد که آیا شما همان مفهومی که در نظر داشتید را مورد ارزیابی قرار می‌دهید یا خیر.

یک مثال به روشن شدن مطلب کمک می‌نماید. فرض کنید که به عنوان بخشی از بازنگری به سیستم ارتباطات کارمندان یک سازمان، تصمیم به ارزیابی «میزان رضایت» از وسایل مختلف ارتباطی گرفتید. با استفاده از یک نظرسنجی می‌توان متغیری مانند رضایت ارتباطی را اندازه گرفت. اما از کجا می‌دانید که این همان متغیر مطلوب است؟ این مساله با روایی

گذاشته شد اما اصول تجاری ویل - باز بودن، صداقت و خدمات رسانی به مشتری - در وجود شرکت‌های متعدد آن باقی ماند.

دیک مارتین

Dick Martin



تئودور نیوتون ویل

منبع: متعلق به آرشیو AT&T با مجوز چاپ

همچنین مراجعه شود به:

Block, Ed; Ellsworth, James Drummond; Laurie, Marilyn; Page, Arthur W.

کتابشناسی:

- Brooks, J. (1976). *Telephone: The first hundred years*. New York: HarperCollins.
- Danielian, N. R. (1974). *AT&T: The story of industrial conquest*. New York: Arno Press.
- Dresser, C. (1882, October 9). Interview with William H. Vanderbilt. *Chicago Daily News*.
- Garnet, R. W. (1991). *The telephone enterprise: The evolution of the Bell System's horizontal structure*,

روایی بیرونی توانایی برای تعمیم نتایج حاصل از نمونه به جمعیتی بزرگ‌تر است. در تحقیقات روابط عمومی از نمونه-گیری بسیار استفاده می‌شود. برای مثال، شما از تعداد کمی از مشتریان نظرسنجی به عمل می‌آورید، نه همه آن‌ها، تا از میزان آگاهی و نگرش آن‌ها نسبت به یک سازمان مطلع شوید. روایی بیرونی نیازمند روش‌های نمونه‌گیری مناسب است. کلید موفقیت استفاده از یک راهبرد نمونه‌گیری است که به تضمین یک نمونه معرف کمک می‌نماید- بدان معنا که ویژگی‌های نمونه شما مانند ویژگی‌های جمعیتی است که این نمونه‌ها از آن گرفته شده‌اند. نمونه مشتریان شما باید نماینده جمعیت مشتری شما باشد. اگر مشتریان اصلی شما زنان ۲۰ تا ۳۵ سال هستند و نمونه‌های شما اکثراً مردهای ۴۰ تا ۵۰ سال، نمونه شما نمایانگر مشتریان شما نیست. برای اطلاعات بیشتر درباره راهبردهای مناسب نمونه‌گیری برای روایی بیرونی به مدخل «نمونه‌گیری» مراجعه نمایید.

دبلیو تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Experiment/experimental methods; Quantitative research; Scales; Survey

کتابشناسی:

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Stacks, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.

درونی در ارتباط است. یک معیار روایی صورت نامیده می‌شود. شما به عنوان یک متخصص، نظرسنجی را به دقت مورد بررسی قرار می‌دهید تا از در بر گرفتن متغیر اطمینان حاصل کنید- نظرسنجی بازتابی از چگونگی تعیین متغیر توسط شماست. معیار دیگر روایی محتوا است، زمانی که گروهی از متخصصان یک موضوع به بازنگری نظرسنجی می‌پردازند. شما می‌توانید از متخصصان ارتباطات کارمندان برای بازنگری این نظرسنجی استفاده نمایید تا آن‌ها وجود متغیر رضایت ارتباطی را در آن تأیید نمایند. معیار سوم روایی مقیاس مربوط است، که در آن ثابت می‌شود نظرسنجی شما همانطور که پیش بینی شده است با دیگر ارزیابی‌های تعیین شده در ارتباط است. شما نتایج نظرسنجی خود را با نتایج مقیاس‌های دارایی روایی پیشین مقایسه می‌کنید تا ببینید که آیا همانطور که انتظار داشتید مرتبط هستند یا خیر. این بدان معنی است که آیا اعداد ذکر شده در نظرسنجی شما با دیگر مقیاس‌ها سازگاری دارد. برای مثال، رضایت ارتباطی باید نسبت مستقیمی با رضایت شغلی، متغیری که دارای ارزیابی روایی است، داشته باشد. شما ارزیابی می‌کنید که آیا رضایت ارتباطی همبستگی مثبتی با رضایت شغلی دارد یا خیر. هنگامی که دو نظرسنجی همبستگی مطابق انتظار دارند و همبستگی آن‌ها مثبت است، آن را همگرایی می‌نامند. همچنین می‌توانید ارزیابی را برای متغیری انتخاب کنید که فکر می‌کنید باید با نظرسنجی شما همبستگی منفی داشته باشد و این واگرایی نامیده می‌شود. آزمایش روایی گرچه زمان بر است، اما به هنگام طراحی یک نظرسنجی جدید که نقش مهمی در برنامه روابط عمومی شما ایفا می‌کند، بسیار حایز اهمیت است. صرف زمان و هزینه برای حصول اطمینان از روایی یک مقیاس بهتر از استفاده از داده‌های نادرست است - داده‌های جمع‌آوری شده‌ای که متغیر مورد نظر را به درستی اندازه‌گیری نمی‌نماید.

VOTER AND CONSTITUENT RELATIONS

رأی دهنده و روابط موکل (گزینگر، موسس)

متصدیان منتخب در ایالات متحده، از شورای شهر گرفته تا ریاست جمهوری، با موکلان خود در ارتباط هستند. دو مرحله در این ارتباط وجود دارد: مبارزات تبلیغاتی و پس از انتخابات. اما برای نامزدهای منتخب این دو مرحله شاید همپوشانی داشته باشد؛ رأی دهندگان به موکلان تبدیل می‌شوند که خود برای انتخابات بعدی باز هم رأی دهنده هستند. این فرآیند چرخه‌ای به تلاش‌های ناظران برای طبقه بندی ارتباطات موکلان از جمله «مبارزات تبلیغاتی دایمی»، «مبارزات تبلیغاتی مستمر» یا «مبارزات تبلیغات نامحسوس» منجر شد. هنگامی که یک نامزد برای پستی منصوب می‌شود، تفاوت میان رأی دهنده و موکل محو می‌شود. از آنجایی که متصدیان منتخب میزانی بودجه برای برقراری ارتباطات با موکلان در اختیار دارند، مزیت متصدیان، رشد تصاعدی پیدا می‌کند؛ نه تنها تلاش برای برقراری ارتباط با موکلان در انتخابات بعدی مؤثر است، بلکه این تلاش‌ها از جانب خود پرداخت کنندگان مالیات نیز حمایت مالی می‌شود.

برای مبارزی که با متصدی فعلی در یک پست رقابت می‌کند یا یک نامزد در یک رقابت آزاد (هیچ یک از نامزدها در تصدی پست مورد نظر نیستند)، تنها مرحله از ارتباطی که حایز اهمیت است خود مبارزه تبلیغاتی برای انتخابات است. اگر نامزدی نتواند در این مرحله رابطه رضایت بخشی با رأی دهندگان برقرار نماید، فرصت برقراری یک رابطه مؤثر با موکلان نیز وجود نخواهد داشت.

روابط رأی دهندگان

مبارزه تبلیغاتی سیاسی یک رویداد ارتباطاتی با پیامدهای مهم و طولانی مدت برای سیاست عمومی است. نامزدها

چگونه با رأی دهندگان احتمالی ارتباط برقرار می‌کنند. در قرن بیست و یکم، پاسخ میان فن آوری پیشرفته و مردم عامی و سستی به طور مساوی تقسیم شده است؛ این مهم به طور همزمان از طریق مبارزات تبلیغاتی پرهزینه، تکیه بر پوشش‌های خبری رایگان در رسانه‌ها و برنامه‌هایی که برای تماس با اشخاص رأی دهنده طراحی می‌شود انجام می‌شود.

از سال ۱۹۹۸ استفاده از وب سایت و پست الکترونیکی برای برقراری رابطه با رأی دهندگان احتمالی در مبارزات تبلیغاتی از دفتر شهردار به مجلس سنا فزونی گرفت. گرچه این کاربردها در برخی جزئیات با یکدیگر تفاوت دارند و توجه رأی دهندگانی را جلب می‌کنند که خود را به شدت درگیر این امور می‌نمایند، اما روز به روز بر اهمیت آن‌ها افزوده می‌شود.

همزمان با تسهیل روابط رأی دهندگان از طریق فن آوری پیشرفته، فعالیت‌های سستی نیز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرند. این فعالیت‌ها شامل انواع تماس‌های مستقیم با رأی دهندگان از جمله خوراک پزی در هوای باز، تبلیغ انتخاباتی خانه به خانه و گردهمایی‌ها می‌باشد. آن‌ها معمولاً بر تماس شخصی و ارتباط میان نامزد یا دستیار او و شخص رأی دهنده تکیه دارند. این باور کلی وجود دارد که بیشتر فعالیت‌های ترغیب کننده که مردم عادی را هدف قرار می‌دهند تماس شخصی با فرد نامزد را ممکن می‌سازند؛ دستیارانی که تماس مستقیم با فرد نامزد دارند (همسر، اعضای خانواده) در ردیف دوم قرار دارند؛ و دستیاران دیگری که به طور داوطلبانه فعالیت می‌کنند پس از آن‌ها قرار می‌گیرند. هر گونه تماس شخصی با مردم عادی عامل مهمی در پیروزی انتخاباتی محسوب می‌شود. یک مشاور سیاسی جمهوری خواه در مصاحبه‌ای پس از انتخابات ۲۰۰۲ نمایندگان مجلس آمریکا، دلیل اصلی پیروزی جمهوری خواهان را این گونه بیان کرد که آن‌ها سرانجام روش‌های برقراری ارتباط با توده مردم که دموکرات‌ها در سال‌های

گذشته به کار می‌گرفتند را آموختند و اکنون به گونه‌ای مؤثر از آن استفاده می‌کنند.

تبلیغات سیاسی در کلیه رسانه‌های چاپی و رادیو و تلویزیون، به صورت شخصی و پیام‌های ضبط شده تلفنی انجام می‌شود. میزان و شکل آگهی‌های تبلیغاتی معمولاً به بودجه تبلیغاتی و در دسترس بودن و پوشش خبری در یک رسانه به خصوص بستگی دارد. گرچه بسیاری از شهروندان آمریکایی از تبلیغات سیاسی ابراز ناخوشایندی می‌کنند، اما این نوع آگهی‌های تبلیغاتی یکی از منابع کسب اطلاعات برای بیشتر رأی دهندگان است.

پوشش خبری رایگان در اکثر مبارزات تبلیغاتی عامل بسیار مهمی محسوب می‌شود. اما به دلیل عدم اطمینان از ارسال پیام دلخواه و مورد نظر برای رأی دهندگان، تکیه صرف به این راهبرد می‌تواند خطرناک باشد. برنامه‌های تبلیغاتی که با کمبود بودجه مواجه هستند بیشتر در جستجوی این روش هستند.

روابط موکلان

یک متصدی پس از انتخاب شدن همچنان در برابر افرادی که به آنان خدمات ارائه می‌دهد مسؤول است. روابط موکلان برای تمامی طرفین درگیر، سودمند است. موکلان از اطلاعات درباره مسایل مختلف حکومت و سیاست‌های عمومی و همچنین کمک‌های شخصی گاه و بی‌گاه از جانب متصدی منتخب بهره‌مند می‌شوند. متصدیان امور نیز از حسن نیت برافزوده‌ای که از این طریق به دست آمده است بهره‌مند می‌شوند.

مهمترین ابزار در روابط موکلان را می‌توان بدین ترتیب طبقه‌بندی کرد: (۱) در سطح خانه، ایالت یا محلی و (۲) در دفتر تصدی که اغلب به لحاظ جغرافیایی از موکلان دور است به کار گرفته می‌شود. روابط موکلان در سطح محلی معمولاً توسط دفتر محلی متصدی منتخب با پرسنلی که به صورت

مستقل (اما تحت نظارت) کار می‌کنند اداره می‌شود. این دفتر محلی توجه شخصی بسیاری را به موکلان محلی معطوف می‌کند و هنگامی که آن نماینده در شهر است به عنوان دفتر مرکزی او عمل می‌کند. برای اعضای کنگره و مجلس سنای آمریکا این دفاتر محلی معمولاً اولین مکانی هستند که یک موکل برای کمک گرفتن از یک نماینده بدان مراجعه می‌کند. از عوامل مهم در روابط موکلان دیدار شخصی نماینده از مناطق، ایالات و محله‌ها؛ گردهمایی‌های شهری، دیدارهای سرزده و برنامه‌هایی که مردم را به دیدار با نماینده منتخب خود ترغیب می‌کند می‌باشد. یکی از نمایندگان جدید کنگره در جورجیا هر ماه یک روز را با کامیون حمل کالا در شهر می‌گردد و به تمام شرکت‌های تجاری که در سر راه قرار دارند سر می‌زند. چنین تاکتیک خلاقانه‌ای ارتباطات میان نماینده منتخب و موکلان را تسهیل می‌نماید و برای شرکت‌ها، سیاست‌مدار مورد نظر و شهروندان سودمند است. بسیاری از فعالیت‌هایی که «در سطح محلی» انجام می‌شوند توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کنند.

بسیاری از فعالیت‌های روابط موکلان هنگامی رخ می‌دهد که فرد منتخب به لحاظ جغرافیایی از محله خود دور است. ابزارهای مؤثر در ارتباطاتی که توسط پرسنل دفتر اداره می‌شوند عبارتند از: خبرنامه‌ها، وب سایت‌ها و پست الکترونیکی، تماس‌های تلفنی و دیدار شخصی با موکلان. بسیاری از متخصصان روابط عمومی پست‌های مهم در این دفاتر را به خود اختصاص می‌دهند و مدیریت روابط رای دهندگان و موکلان را به عهده می‌گیرند.

روتھان ویور لاریسکی

(Ruthann Weaver Lariscy)

کتابشناسی:

Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Simon & Schuster.

است. با تغییر جنگاوری، به کارگیری این تاکتیک‌ها و راهبردها نیز تغییر کرده است. اما به هر حال، رابطه این حوزه با جنگاوری مسایل اخلاقی درباره معنا و اهداف روابط عمومی در پیگیری جنگ ایجاد کرده است.

در طول تاریخ، فراخوانی نیروهای مسلح به ارتقاء حرفه‌ای کارگزاران برجسته روابط عمومی و مهم تر از آن درک کاربرد و تأثیرات تاکتیک‌ها و راهبردهای مختلف کمک کرده است. گرچه عده‌ای شروع ارتباط میان روابط عمومی و جنگ را به رم باستان یا انقلاب آمریکا نسبت می‌دهند، پیدایش روابط عمومی نوین در اوایل قرن بیستم با جنگ ارتباط بنیادینی دارد.

ریس جمهور وودرو ویلسون کمیته اطلاع‌رسانی عمومی (CPI) را در طول جنگ جهانی اول تشکیل داد. این کمیته که بیشتر به نام ریس آن، سردبیر روزنامه جورج کریل، کمیته کریل گفته می‌شود، از سردبیران روزنامه‌ها، نویسندگان آگهی‌های تبلیغاتی و متخصصان متعدد دیگر در حرفه در حال شکوفایی روابط عمومی از جمله ادوارد برنیز و کارل بایر، معاون کمیته، تشکیل شده بود.

کمیته کریل به دلایل بسیاری حایز اهمیت است. اول این که سه هدف دولت از اجرای برنامه‌های ارتباطی در دوران جنگ را به وضوح بیان کرده است: جلب حمایت هموطنان برای جنگ؛ اعلام مقاصد کشور ایالات متحده برای کشورهای خارجی، با هدف افزایش مقاومت متفقین و تسلیم کردن دشمنان؛ و سانسور یا کنترل جریان اطلاعات به رسانه‌ها و به دنبال آن مردم. دوم آن که این کمیته از طیف گسترده‌ای از روش‌ها برای دست یافتن به اهداف خود، از ظاهر افراد گرفته تا رسانه‌های جمعی روز، استفاده می‌کرد. این اولین باری بود که یک مبارزه تبلیغاتی روابط عمومی از چنین طیف گسترده‌ای از تاکتیک‌ها، مقالات، سرمقالات و آگهی‌های تبلیغاتی ضدجاسوسی گرفته تا «مردان چهار دقیقه‌ای»، گروهی از سخنرانان کارآزموده که کشور را با تبلیغات سیاسی به نفع

Drew, D., & Weaver, D. (1998). Voter learning in the 1996 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2): 292-301.

Fenno, R. F. Jr. (2003). *Home style: House members in their districts*. New York: Longman.

Hackney, A. J. (2003, April). Personal interview. Washington, DC.

Weaver Lariscy, R., & Tinkham, S. F. (1991). News coverage, endorsements, and personal campaigning: The influence on non-paid activities in congressional elections. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(3), 432-444.

Weaver Lariscy, R., & Tinkham, S. F., Edwards, H. H., & Jones, K. O. (2001). *The "ground wars" of political campaigns: Grassroots activities in US state legislative campaigns*. Paper presented to the Political Communication Division of the International Communication Association, Washington, DC, May 2001.

WARFARE AND PUBLIC RELATIONS

جنگ و روابط عمومی

هنگامی که کشورها وارد جنگ می‌شوند، شهروندان آن‌ها نیز با آنان همراه می‌شوند. جنگاوری مدرن نیازمند منابع یک کشور و فداکاری و حمایت مردم آن است. به ویژه کشورهای مردم سالار باید پیش از گسیل کردن نیروهای مسلح برای جنگ، حمایت شهروندان خود را به دست آورند و این حمایت را در طول دوران جنگ و پس از آن حفظ نمایند. حتی در زمان صلح، دولت و صنایع مسؤول آمادگی نظامی باید سرمایه‌گذاری مستمر برای تجهیزات و نیروی نظامی را توجیه نمایند. به دلایلی که ذکر شد، راهبردها و تاکتیک‌های روابط عمومی از دیرباز با جنگ و جنگاوری در ارتباط بوده است. دوران جنگ همواره در طول تاریخ سبب رشد بنیادین راهبردها و تاکتیک‌های روابط عمومی و همچنین حرفه چهره‌های سرشناس آن شده

در طول جنگ جهانی دوم، ایالات متحده کارگزاران رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها را بار دیگر فراخواند تا انگیزه‌ای برای حرکت باشند. این بار تلاش‌ها از جانب مرکز اطلاعات جنگ هدایت می‌شد که عملکردی همانند کمیته کریل داشت. OWI ابزار رسانه‌ای بیشتری در اختیار داشت که شامل فیلم سینمایی، فیلم خبری کوتاه و برنامه‌های رادیویی می‌شد. برای مثال، فیلم‌های «چرا می‌جنگیم» (Why we fight) ساخته فرانک کاپرا (Frank Capra)، برای توضیح علت جنگ به مردم آمریکا و رویدادهایی که به درگیری آمریکا در جنگ منجر شده بود تولید می‌شد. علاوه بر OWI، کارگزاران روابط عمومی نقش مهمی در انتقال خط مشی‌های ایالات متحده ایفا می‌کردند. آرتور پیچ، مدیر روابط عمومی سابق AT&T پیش‌نویس اعلامیه رییس جمهور هری ترومن درباره اولین استفاده از سلاح‌های هسته‌ای را تهیه کرد.

پس از جنگ جهانی دوم، فعالیت‌های روابط عمومی ارتش آمریکا در وزارت دفاع متمرکز شد. از آنجایی که هر شعبه خدماتی کارگزاران روابط عمومی مخصوص به خود داشت، ارتش دیگر به کمیته‌های ویژه متشکل از غیرنظامیان و پرسنل ارتش متکی نبود. این کمیته‌های ویژه در واقع نقش مشاوران روابط عمومی را برای ارتش ایفا کرده بودند؛ اما به هر حال، تاریخچه CPI و OWI هر دو مملو از کشمکش‌های داخلی میان ارتش و متخصصان غیرنظامی بود. متمرکز ساختن عملیات روابط عمومی ارتش به منظور کاهش کینه و دشمنی صورت گرفت. این امر روندی را در روابط عمومی شرکتی ایجاد کرد، زمانی که هر روز تعداد بیشتری از شرکت‌ها در صدد ایجاد واحد روابط عمومی درون سازمانی برمی‌آمدند. مؤسسات روابط عمومی همچنان رونق داشتند اما در این دوره روابط عمومی داخلی به سرعت پیشرفت کرد. گرچه متمرکز ساختن عملکردهای روابط عمومی برای ارتش مزایایی

جنگ پوشش می‌دادند، بهره می‌گرفت. بالاخره CPI حرفه‌های برنیز و بایر را مورد حمایت قرار داد. برنیز که نقش نسبتاً کوچکی در CPI ایفا می‌کرد، با موفقیت برنامه CPI برخی از ایده‌های خود درباره نفوذ جمعی و ایجاد رضایت را تقویت کرد. بایر موفق به برگزاری چند برنامه برای پشتیبانی از جنگ در میان مهاجران اروپایی شد. از جمله این برنامه‌ها برگزاری جشنی به مناسبت استقلال کشور چکسلواکی در چهارم جولای ۱۹۱۸ در فیلادلفیا بود. آنچه به واقع درباره کمیته کریل ستایش برانگیز بود، علاوه بر کسب حمایت‌های گسترده احساسی و مالی از جنگ، دریافت پیام‌های آن‌ها از هر گوشه و کنار کشور به رغم نبود رسانه جمعی ملی و سواد همگانی بود.



شرح تصویر: رییس جمهور وودرو ویلسون (سمت چپ) و جورج کریل، کمیته اطلاع‌رسانی عمومی (که بیشتر به کمیته کریل معروف است)، در دوم ژانویه ۱۹۱۹ از قطار رویال در ایستگاهی در کوه‌های آلپ پیاده می‌شوند. ویلسون کمیته را در سال‌های جنگ جهانی اول تشکیل داد که شامل سردبیران و نویسندگان آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه‌های تراز اول و اعضای حرفه روابط عمومی به عنوان ابزاری برای انتشار تبلیغات سیاسی می‌شد.

در بر داشت، مانند پیام‌های یکدست‌تر و اقدامات به‌سامان و مؤثر، همچنین بدین معنا بود که متخصصان رسانه‌های خبری دیگر بخش رسمی از تلاش‌های دولت برای جنگ نبودند. رسانه‌ها دیگر جزء اعضا محسوب نمی‌شدند و با ظهور نسل منتقدی از خبرنگاران بیشتر به تحقیق و انتقاد کردن از ارتش مشغول بودند.

در دهه ۱۹۶۰، وزارت دفاع ایالات متحده بیش از هر سازمان دیگری در دنیا متخصص در حوزه اطلاع‌رسانی عمومی استخدام کرد. به بیش از ۱۰۰۰ تن از افراد ارتش وظایف اطلاع‌رسانی عمومی و امور اجتماعی محول شده بود. هر چند که جنگ ویتنام یک شکست نظامی و روابط عمومی محسوب می‌شد. درگیری ایالات متحده در جنگ به آرامی صورت گرفت. شروع آن در دهه ۱۹۵۰ و توضیح اهداف آن دشوار بود. به علاوه، رسانه‌ها که دیگر خارج از دایره روابط عمومی دولتی کار می‌کردند، اخبار جنگ را از خط مقدم پوشش می‌دادند. در جنگ قبلی، ارتش می‌توانست کشته‌های آمریکا و صحنه‌های دلخراش را از فیلم‌های خبری سانسور کند. در ویتنام، چنین فیلم‌های مستندی در اخبار عصر پخش می‌شد. علاوه بر پوشش اخبار جنگ، جنبش‌های ضدجنگ نیز در رسانه‌ها منعکس شد و مشروعیت یافت. هر جنگی که پس از جنگ‌های انقلاب آمریکا رخ می‌داد مخالفان خود را داشت. مخالفان برای معرفی عقاید خود و نفوذ بر عقاید دیگران اغلب از راهبردها و تاکتیک‌های روابط عمومی استفاده می‌کردند. در طول جنگ ویتنام، جنبش‌های ضدجنگ موفق شده بود پوشش خبری در رسانه‌ها را تحت نفوذ خود درآورد و عقاید مردم را نسبت به جنگ، منفی نماید.

باور ارتشیان این بود که اگر افکار عمومی ضد جنگ نبود، ایالات متحده پیروز جنگ می‌شد. گرچه نمی‌توان درباره صحت این قضاوت مطمئن بود، این برداشت که پوشش خبری جنگ تأثیر

منفی بر افکار عمومی داشت، از آن زمان به بعد بر خط مشی روابط عمومی ارتش تأثیرگذار بود. برای مثال، در حمله نظامی آمریکا به جزیر گرانادا و جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس، ارتش، دسترسی رسانه‌ها به جبهه‌های جنگ را به شدت کنترل می‌کرد. بیشتر اخبار از اطلاعاتی که وزارت دفاع در اختیار مطبوعات قرار می‌داد حاصل می‌شد که شامل نوارهای ویدیویی تدوین شده‌ای از حملات موفقیت‌آمیز ارتش آمریکا بود. گرچه گزارشگران بسیار وظیفه‌شناسانه این کنفرانس‌های مطبوعاتی را پوشش می‌دادند، ناراحتی خود را از محدودیت‌ها و سانسورهای پنهانی ابراز می‌کردند.

تلاش‌های روابط عمومی شرکت‌ها و ارتش هر دو تحت تأثیر روندهایی قرار می‌گیرند. شرکت‌های تجاری از تغییرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فنی متأثر می‌شوند. به همین ترتیب ارتباط میان روابط عمومی و جنگ، تحت تأثیر تغییراتی که در ماهیت جنگ و فن آوری رسانه‌ای رخ داده بود قرار گرفته است. این تغییرات در جای خود راهبردها و تاکتیک‌هایی که ارتش برای رسیدن به اهدافش از آن‌ها بهره می‌گرفت را تحت تأثیر قرار دادند.

سه روند کلی در ماهیت جنگ بر راهبردهای روابط عمومی جنگی تأثیرگذار بوده است: اولین روند، تغییری است که در نوع جنگ‌هایی که ملت یا به عبارت رایج‌تر مردم درگیر آن هستند به وجود آمده است. جنگ‌های گذشته میان ملل یا گروه‌هایی از ملل بود که به جنگ‌های داخلی تن داده بودند و یک گروه اقلیت، مذهبی، اقتصادی یا نژادی را نسبت به گروه دیگری در همان منطقه یا کشور می‌آزمودند. پس از پایان جنگ‌های سرد در اوایل دهه ۱۹۹۰، گرایش جغرافی سیاسی که شرق و غرب را مقابل هم قرار داده بود از بین رفت و زمینه را برای کشمکش‌هایی در کشورهای بالکان، آفریقا و آسیا فراهم آورد. از دیدگاه راهبردی روابط عمومی این تأثیر دو

با به خدمت گرفتن مؤسسه هیل و نولتون، دولت آمریکا را مجاب کرد که پس از حمله نظامی عراق به کویت در سال ۱۹۹۰ به کمک او بشتابد. برخی این تلاش را برای توضیح سیاست خارجی یک کشور سیاست همگانی نامیدند.

دوران صلح نسبی میان ملت‌های بزرگ، نیاز به توجیه سرمایه‌گذاری مستمر در ارتش‌های بزرگ را به وجود آورد. بنابراین، سومین تأثیر بر راهبرد روابط عمومی نیاز به تعیین موقعیت ارتش و آن صناعی است که در زمان صلح و جنگ از آن حمایت می‌کنند. برای مثال، در دهه ۱۹۸۰، جنرال داینامیک که یک پیمان‌کار ارتشی است، یک سری آگهی تصویری منتشر کرد که بر ارزش‌های آزادی و مشارکت اجتماعی تأکید می‌کرد. هدف این آگهی‌ها تنها فروش سلاح نبود بلکه معرفی سازمان به عنوان یک ارزش اقتصادی در زمان صلح بود. تغییر جهت به سمت نیروهای داوطلب نیازمند آن بود که ارتش خود را به عنوان یک گزینه مناسب شغلی معرفی نماید. بنابراین، علاوه بر برنامه‌های تبلیغاتی با شعار «آنی باش که می‌توانی باشی»، ارتش موفق شد با استفاده از رسانه‌ها خود را یک منبع شغلی مناسب و فرصتی برای ادامه تحصیل معرفی نماید.

گرچه پدیده جنگ سبب شده است تا ملت‌ها همواره در جستجوی رسیدن به فن آوری مؤثرتر و کاراتر جنگ افزار باشند، آن‌ها همچنین ثابت کرده‌اند که زمینه‌هایی برای ابزار جدید ارتباطی فراهم می‌آورند. برای مثال، تلگراف ابزار بسیار مهمی برای اطلاع‌رسانی در جنگ‌های داخلی آمریکا بود و جنگ آمریکا و اسپانیا در روزنامه‌های هارست بازتاب گسترده‌ای داشت. نوآوری‌های عرصه فن آوری که شیوه پوشش خبری در رسانه‌ها را تغییر داد، همچنین فرصت‌های تاکتیکی و چالش‌هایی برای متخصصان اطلاع‌رسانی عمومی نظامی فراهم آورده است. از یک طرف، ارتباطات جهانی به ملت‌ها این امکان را داده که پیام خود را به گوش جهانیان

بخش دارد. اول، احزابی که می‌توانند رسانه‌ها را در منطقه کنترل نمایند، می‌توانند بر افکار عمومی درباره جنگ نیز تأثیر بگذارند و گروهی تشکیل دهند که اسلحه به دست گیرند و بر علیه گروهی دیگر بجنگند. برای مثال، رییس جمهور بوسنی، اسلوبودان میلوشویچ (Slobodan Milosevic) با بهره‌گیری از رسانه‌های تحت کنترل دولت، نیروهای نظامی و غیرنظامی خود را به پاک‌سازی نژادی علیه آلبانی سوق می‌داد. دوم، احزاب دخیل در این کشمکش به رسانه‌های بین‌المللی متوسل می‌شوند تا فشاری بین‌المللی بر مخالفان خود وارد آورند یا به کشمکش خاتمه دهند. گاهی سازمان‌های غیردولتی، مخصوصاً گروه‌های امداد یا پناهندگی با متوجه کردن رسانه‌ها به فلاکت و بدبختی قربانیان یک جنگ، در واقع توجه دنیا را به آن جنگ جلب می‌کنند. با گسترش خروجی‌های رسانه‌های جهانی مانند بی.بی.سی و سی.ان.ان، شانس منعکس کردن اخبار جنگ‌های داخلی در رسانه‌ها افزایش یافته است. این روند یک خبرنگار باتجربه را بر آن داشت که به دیگران هشدار دهد: «مراقب تبهکاران، ستمگران و کارگزاران روابط عمومی باشید.» (جلتن، ۲۰۰۱)

روند دوم در روابط عمومی و جنگ، افزایش نیاز به مللی بود که در دادگاه جهانی عقاید، اقامه دعوی نمایند. جنگ‌دگان، اغلب به حمایت ملل دیگر نیازمند هستند و بنابراین سعی می‌کنند از طریق رسانه‌های بین‌المللی بر دولت‌ها تأثیر بگذارند. از برخی جهات، این روند ادامه تبلیغات سیاسی است که کشورها در تصویرسازی از آن استفاده می‌نمایند. برای مثال، رادیو آزاد اروپا/ رادیو آزادی که عقاید موافق ایالات متحده را به اتحاد جماهیر شوروی سابق مخابره می‌کرد. به هر حال در آغاز جنگ‌ها، ملت‌ها به دنبال توجیه استفاده از نیروی نظامی و به دست آوردن حمایت دیگر ملت‌ها هستند. در برخی موارد، ملت‌ها برای نفوذ در عقاید مقامات عالی رتبه دولتی، مؤسسات روابط عمومی را به خدمت می‌گیرند. برای مثال، دولت کویت

کنیم توجیهاتی که درباره جنگ صورت می‌گیرد بر اساس اطلاعات نادرست و گمراه کننده است. در این موارد فاصله میان روابط عمومی و تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) از بین می‌رود. برای مثال، پیش از اعطای رأی مثبت به حمله نظامی آمریکا در جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس، سناتورها شهادت یک شاهد فرضی کویتی را شنیدند. او ادعا می‌کرد که شاهد اعمال وحشیانه ارتش عراق در طول حمله و بیرون کشیدن کودکان نارس از دستگاه در بیمارستان بوده است. بعد از جنگ، معلوم شد که این شهادت دروغ توسط مؤسسه هیل و نولتون و به سفارش سازمان «شهروندان کویت آزاد» که از حمایت خانواده سلطنتی کویت برخوردار بوده است صورت گرفته است. این شاهد عینی هنگام حمله نظامی در کشور نبود و هیچ اثری از ویرانگری یا کودکان به قتل رسیده دیده نشد.

این مطلب نشان دهنده این واقعیت است که ارتش به دنبال تأثیرگذاری بر گزارش‌های خبری است تا بدین وسیله بیانات رسمی که در طول جنگ صادر می‌شود را شکل دهد. دسترسی آزاد و آسان رسانه‌ها به اطلاعات دولتی همواره مسأله‌ای جنجال برانگیز بوده است. در طول دوران جنگ، دولت همواره خواهان آزادی بیشتر برای محدود کردن دسترسی رسانه‌ها و به تبع آن مردم به اطلاعات است. ارتش می‌تواند به دلایل امنیت ملی، رازداری عملیاتی و امنیت افراد دخیل، از انتشار اطلاعات جلوگیری نماید. اما به هر حال رسانه‌ها این گونه استدلال می‌کنند که گاهی اطلاعات ناخوشایند یا دردسرساز برای ارتش یا دولت حذف می‌شوند.

مایکل اف. اسمیت

(Michael F. Smith)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Byoir, Carl; Davis, Elmer, and the Office of war Information; Propaganda; United States government and public relations

برسانند. از سیاست‌های همگانی گرفته تا گزارش‌های پس از جنگ که در سراسر جهان بازتاب داشته است، ارتش برای انتقال پیام خود فنون پیچیده‌ای را اختراع کرده است. از طرف دیگر، فن آوری سیار و گسترش اینترنت، سانسور اخبار خط مقدم توسط ارتش را تقریباً ناممکن ساخته است. حمله نظامی ایالات متحده به عراق در سال ۲۰۰۳ سازگاری ارتش با این فن آوری‌های جدید را به خوبی نشان داد. به جای این که دسترسی رسانه‌ها به سپاهیان را کنترل نماید، ارتش خود، خبرنگاران را در واحدهای جنگی مستقر کرد. تصاویر دلخراش جنگ نشان‌دهنده ددمنشی ماهیت جنگ، قدرت آتش ایالات متحده و سپاهیان در حال جنگ بود. اما رسانه‌های خارجی اخباری متفاوت از رسانه‌های ایالات متحده منتشر می‌کردند. اخباری که از ماهواره دریافت می‌شد، دیدگاه‌های بیشتری را منعکس می‌کرد که از آن جمله می‌توان به کشورهای مخالف جنگ و آن‌هایی که با عراق همدردی می‌کردند اشاره کرد. نتیجه یکی از وسیع‌ترین پوشش‌های خبری جنگ در طول تاریخ بود و مسوولان امور اجتماعی ارتش را ملزم به پاسخگویی به پرسش‌های بسیار وسیع رسانه‌ها کرد.

اتصال حوزه روابط عمومی به جنگ، پرسش‌های اخلاقی بسیار جدی را موجب می‌شود. نقش دوگانه روابط عمومی ارتش، توجیه اقدامات ارتش برای مردم و همچنین کنترل اطلاعاتی که چنین توجیهاتی را تضعیف نماید است. برای مثال، کمیته کریل متهم به نفوذ بر افکار عمومی و سانسور اخبار جنگ بود. هر دوی این موضوعات با مسایل اخلاقی آمیخته است. جنگ واقعی‌تری جدی است و اخلاقی بودن این موضوع همواره مورد بحث فلاسفه، روحانیون و مقامات دولتی بوده است. هنگامی که جنگ را پدیده‌ای غیراخلاقی می‌دانیم، حمایت روابط عمومی از جنگ، پرسش‌های بسیاری را در ذهن ایجاد می‌نماید. این مسأله هنگامی شدت می‌یابد که باور

کتابشناسی:

خواندن هستند. همانطور که الیزابت کاسترو (Elizabeth Castro) (۲۰۰۰) توضیح می‌دهد، «جهانی بودن یعنی از آنجایی که اسناد HTML به صورت ASCII یا فایل‌های Text Only ذخیره می‌شوند، هر رایانه‌ای قادر به خواندن صفحات وب است. فرقی نمی‌کند که بازدیدکننده از مکتب‌تاش و ویندوز استفاده نماید یا یونیکس و یا حتی یک وسیله دستی مانند پالم پایلوت (Palm Pilot)» (کاسترو، ۲۰۰۰، ص ۱۲). اما گاهی وب سایت‌ها به درستی بارگذاری نمی‌شوند. خطاها معمولاً بدین دلیل ایجاد می‌شوند که طراح سایت از دستورهای رمزگذاری غیراستاندارد و غیرجهانی استفاده می‌کند.

زبان پایه برنامه نویسی برای وب HyperText Markup Language یا به بیان رایج‌تر HTML نامیده می‌شود. فوق متن به توانایی ایجاد متونی اشاره دارد که می‌تواند به وسیله پیوندها (links) به متون دیگری متصل شود. پیوندها می‌توانند روی متن یا تصویر قرار بگیرند. کاربران می‌توانند مستقیماً روی یک پیوند کلیک نمایند تا به بخش دیگری از همان صفحه وب بروند، متنی را در یک پنجره یا فریم جدید باز کنند یا به صفحه جدیدی هدایت شوند. فریم به بخشی از یک پنجره بزرگ‌تر اشاره دارد.

اسنادی که با استفاده از HTML ایجاد می‌شوند می‌توانند شامل جداول، فهرست‌های شماره‌دار، فرم و زیر روال‌هایی با نام‌های اپلت (applet) و اسکریپت (script) باشند که به طراح وب امکان می‌دهند جلوه‌های ویژه‌ای مانند صفحه شمار، شروط منطقی (اگر ... آنگاه) و جلوه‌های گرافیکی خاص (...onmouseover ... onclick) اضافه نماید.

دیگر داده سامان‌های (پروتکل) برنامه نویسی مانند نقشه‌های تصویری به طراح وب امکان می‌دهد تا مجموعه‌ای از جلوه‌های بصری (پنجره‌هایی که به یک باره روی صفحه پیشین باز می‌شوند، فهرست‌های قابل گسترش و رهیابی

Dennis, E. E., Stebenne, D., Pavilik, J., Thalmer, M., La May, C., Smillie, D., FitzSimon, M., Gazsi, S., & Rachlin, S. (1991). *The media at war: The press and the Persia Gulf conflict*. New York: Gannett Foundation.

Gjelten, T. (2001, summer). Beware of thugs, warlords, and P.R. agents. *Media Studies Journal*, 78-83.

Hiebert, R. E. (1993, Fall). Public relations, propaganda, and war: A book review and essay on the literature. *Public Relations Review*, 3, 293-302.

Hixson, W. L. (1997). *Parting the curtain: propaganda, culture, and the Cold War, 1945-1961*. New York: St. Martin's Press.

Mock, J. R., Larson, C. (1939). *Words that won the war: The story of the Committee on Public Information, 1917-1919*. New York: Russell and Russell.

Page, C. (1996). *U.S. official propaganda during the Vietnam War, 1965-1973: The limits of persuasion*. London: Leicester University Press.

WEB SITE

وب سایت

وب سایت یک سند رایانه‌ای است که برای اینترنت‌فیس‌های گرافیکی کامپیوتر طراحی شده است. اینترنت‌فیس گرافیکی که در اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد را شبکه گسترده جهانی (World Wide Web) می‌نامند. وب سایت‌ها می‌توانند شامل ترکیبی از متن، عکس، رنگ، صدا و تصویر متحرک باشند. منطق پایه وب این است که افراد و سازمان‌ها بتوانند به راحتی از سراسر دنیا با استفاده از یک سری دستور فرمت ناپیوسته به اسناد صوتی و تصویری دسترسی داشته باشند.

وب سایت‌ها در ساده‌ترین شکل خود (با استفاده از دستورهای فرمت پذیرفته شده) با هر سیستم رایانه‌ای قابل

بخش آخر URL، هر آن چیزی که پس از پروتکل و نام خدمات رسان می‌آید، نام فایل و مسیر به سوی فایل خاص هستند. برای مثال، صفحه عضویت سایت انجمن روابط عمومی آمریکا می‌تواند www.prsa.org/membership.html باشد. گزینه دیگر این است که یک فایل یا صفحه خاص در یک پوشه دیگر قرار گرفته باشد. برای مثال صفحه عضویت انجمن روابط عمومی آمریکا می‌تواند در یک پوشه با نام *services* و بدین شکل باشد:

html.www.prsa.org/services/membership.html در آخر نام فایل نشانگر نوع صفحه‌ای که نمایش داده می‌شود است - *html* برای *HyperText Markup Language* و *doc* برای *Portable Document Format file* و *text file* و *pdf* برای آخر.

تحقیقات اخیر که درباره اینترنت انجام شده است نشان می‌دهد که بیش از یک میلیارد صفحات مجزای وب و میلیون‌ها وب سایت وجود دارد. امروزه تقریباً تمام سازمان‌ها دارای وب سایت هستند. به دلیل حضور فراگیر وب سایت‌های سازمانی، متخصصان روابط عمومی و سازمانی باید از اهمیت وب سایت‌ها و چگونگی استفاده مؤثر از آن‌ها آگاه باشند.

مایکل ال. کنت

(Michael L. Kent)

همچنین مراجعه شود به:

Home page.

کتابشناسی:

Castro, E. (2000). *HTML 4 for the world Wide Web: Visual quick start guide* (4th ed.). Berkeley, CA: Peachpit Press.

Dune, A. (2000, January 20). It's a very wide Web: 1 billion pages worth. *Los Angeles Times*, p. C7.

پیشرفته اسناد) ایجاد نمایند. یکی دیگر از ویژگی‌های جدیدتر HTML است که به مدیر وب سایت امکان نظارت بیشتر بر چگونگی نمایش صفحات وب می‌دهد. ... با استفاده از فونت‌هایی طراحی شده توسط مدیر وب سایت که صفحات را طراحی کرده است، جستجوگران وب را به سوی بارگذاری آن صفحات هدایت می‌کند.

صفحات وب از طریق سیستم نشانی الکترونیک که *Uniform Resource Locator* یا *URL* نامیده می‌شود قابل دسترسی هستند. یک *URL* معمول مانند انجمن روابط عمومی آمریکا می‌تواند این گونه باشد: <http://www.PRSA.org> یا <http://www.prsa.org>. اولین بخش *URL* که پروتکل نامیده می‌شود، به جستجوگر می‌گوید که در جستجوی چه نوع سندی است. در مثال بالا، پروتکل *http://* فوق متن است. پروتکل‌های دیگر شامل *http* یا *secure HyperText transfer protocol* و *ftp* یا *file transfer protocol* می‌شوند.

بخش دوم *URL* نام خدمات رسان یا دامنه است. در مثال بالا نام دامنه www.prsa.org است. *www* کوتاه شده *World Wide Web* است. نام‌های دامنه در ازای پرداخت مبلغی قابل ثبت و سالانه قابل تمدید هستند. انواع متعددی پسوند وجود دارد که با افزودن به انتهای نام دامنه نوع سازمان و کشور خاستگاه را مشخص می‌نمایند. پسوندهای رایج عبارتند از *.com* (company)، *.edu* (educational)، *.org* (organization) و *.gov* (government).

بیشتر کشورها، به استثنای ایالات متحده، از پسوند کشور خود در نام *URL* استفاده می‌کنند و برای هر نوع وب سایت نام‌گذاری خاص خود را دارند. برای مثال، یک وب سایت در بریتانیا می‌تواند این گونه باشد: [http://www.\[DomainName\].co.uk](http://www.[DomainName].co.uk) دیگر نام گذاری *.fr* برای فرانسه و *.nl* برای هلند هستند.

خبرگزاری‌های بزرگ دنیا است که در جای دیگری از دنیا تکامل یافته است. دفاتر این خبرگزاری‌ها برای مشترکین خود خبر و عکس ارسال می‌کنند و خبرگزاری‌ها می‌توانند پوشش‌های خبری مخصوصی ارائه دهند (برای مثال، ورزشی، مالی و خدمات ویژه). اخباری که آن‌ها ارائه می‌دهند مناسب با آن رسانه‌ها می‌باشد. خبرگزاری‌های زنجیره‌ای نیز توسط روزنامه‌های بزرگ کلان‌شهری به وجود می‌آیند که این خدمات را در سطح کشور ارائه می‌دهند.

یک کارگزار روابط عمومی یقیناً خوشبخت خواهد بود اگر خبری که او در یک ستون محلی نوشته است توسط یک خبرگزاری انتخاب شده و به دیگر رسانه‌های منطقه‌ای یا ملی مخابره شود. البته کارگزاران روابط عمومی می‌توانند اطلاعیه خود را به طور مستقیم به دفاتر خبرگزاری‌ها ارسال نمایند.

علاوه بر این خبرگزاری‌ها، یک کارگزار روابط عمومی می‌تواند با پرداخت مبلغی به خبرگزاری‌های مخصوص روابط عمومی اخبار خود را به رسانه‌های خبری ارسال نماید. مزیت چنین خبرگزاری‌هایی که آماده ارائه خدمات به روابط عمومی‌ها هستند، این است که می‌توانند یک خبر را به طور همزمان به رسانه‌های خبری منطقه‌ای و ملی ارسال نمایند. کارگزاران روابط عمومی باید بابت دریافت چنین خدماتی پول بپردازند اما عملکرد این خبرگزاری‌ها نیز مانند دیگر دفاتر خبرگزاری‌ها است. آن‌ها اطلاعیه‌ها و دیگر اطلاعاتی (مانند عکس، آثار گرافیکی، گسترده برگ، اطلاعات سمعی و بصری و دعوت به کنفرانس‌های خبری) که کارگزاران روابط عمومی مایل به ارسال آن‌ها به رسانه‌ها هستند را در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهند. بسیاری از خبرگزاری‌های روابط عمومی همچنین بانک‌های اطلاعاتی برای ذخیره اطلاعیه‌ها و اخبار به چاپ رسیده ارائه می‌دهند و این کار به پایایی و دوام اخبار کمک می‌کند. خدمات خبرگزاری‌های روابط عمومی همچنین

- Kent, M. L. (2000). Essential tips for searching the Web. *Public Relations Quarterly* 46(1), 26-30.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M., (2003). Maximizing media relations: A Web site checklist. *Public Relations Quarterly* 48(1), 14-18.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Lemay, L. (1996). *Teach yourself web publishing with HTML 3.0 in a week* (2nd ed.). Indianapolis, IN: Sams.net.

WHITAKER, CLEM

ویتاکر، کلم

مراجعه شود به:

Baxter, Leone, and Whitaker, Clem

WIRE SERVICE

سازمان خبرگزاری

سازمان‌های خبرگزاری را اغلب آژانس‌های جمع‌آوری اطلاعات نیز می‌نامند، عبارتی که عملکرد این سازمان را به خوبی توصیف می‌نماید بدین ترتیب که اخبار تولید شده توسط مشترکین یا صاحب رسانه‌ها را منتشر می‌کند. آسوشیتد-پرس (AP) و یونایتد پرس ایترنشنال (UPI) دو خبرگزاری در ایالات متحده هستند؛ اولی به اعضا تعلق دارد و بسیار بزرگ‌تر از دومی است. رویترز که دفتر مرکزی آن در انگلستان واقع است و خود را بزرگ‌ترین آژانس خبری چند رسانه‌ای بین‌المللی دنیا می‌داند- با ۲۴۰۰ پرسنل و پراستاری، خبرنگار، عکاس و فیلم‌بردار در ۱۹۷ دفتر در ۱۳۰ کشور- یکی از چند

نامه‌ها آخر هفته یا در تعطیلات به دفتر تحویل گردد. بنابراین، هنگامی که پوشش گسترده یا سهولت، دارای اهمیت باشد، بسیاری از کارگزاران روابط عمومی هزینه‌ای را که به خبرگزاری‌های روابط عمومی می‌پردازند را دارای ارزش می‌دانند.

مارینا و جنوویچ و دین کراکبرگ

(Marina Vujnovic and Dean Kruckberg)

همچنین مراجعه شود به:

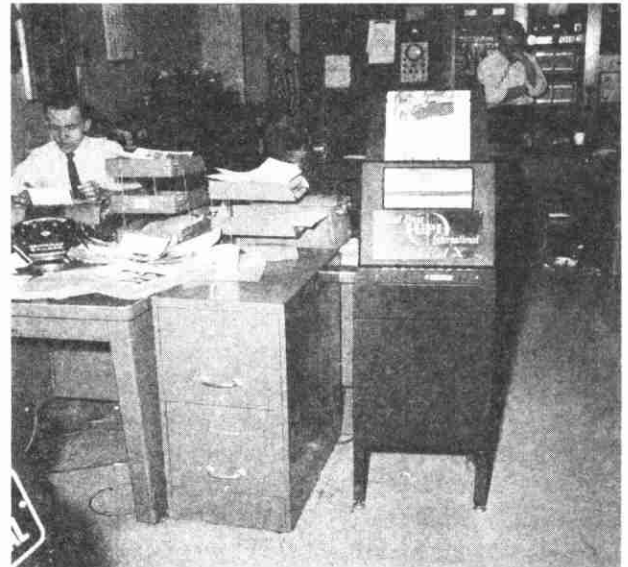
News and newsworthy; News services; News story

کتابشناسی:

Brooks, B. S., & Sissors, J. Z. (2001). *The art of editing* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The realities of public relations* (8th ed.). Belmont, CA :Thompson/Wadsworth.

شامل ثبت اخبار پوشش یافته در رسانه‌ها می‌شود، برای مثال مانند خدمات بریده جراید که اخبار به چاپ رسیده در جراید را برای مشتریان مختلف جمع‌آوری می‌نمایند.



WOMEN IN PUBLIC RELATIONS

زنان در روابط عمومی

از لحاظ تاریخی، مردان در زمینه روابط عمومی فعال‌تر بودند اما از دهه ۱۹۸۰ به بعد، زنان وارد این عرصه شدند و در حال حاضر ۷۰ درصد از نیروی فعال در این عرصه را تشکیل می‌دهند. بیش از ۹۰ درصد دانشجویان رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی زن هستند. این پدیده مونث‌گرایی (feminization) روابط عمومی نام گرفته است.

مونث‌گرایی روابط عمومی بحث‌های جدی را در این عرصه به وجود آورده است. پرسشی که مطرح می‌شود این است که این پدیده چه تغییراتی را از نظر حرفه‌ای و تحقیقاتی در این زمینه به وجود خواهد آورد؟ از یک طرف، مونث‌گرایی سبب کاهش اعتبار حرفه‌ای این رشته شده است. آثار عمده آن، کاهش حقوق و مرتبه، افزایش احتمال

دستگاه یونایتد پرس اینترنشنال یونیفکس (UPI) از اولین انواع دستگاه‌های فکس که از فن‌آوری اولیه دستگاه کپی استفاده می‌کرد که ارسال داده‌های تصویری را از طریق خط تلفن ممکن می‌ساخت و UPI را به یک سازمان خبرگزاری تبدیل نمود.

خبرگزاری‌های روابط عمومی در مقایسه با اطلاعیه‌هایی که توسط کارگزاران روابط عمومی ارسال می‌شوند از اعتبار بیشتری برخوردار هستند، زیرا این اطلاعیه‌ها مورد بررسی مجدد خبرگزاری قرار می‌گیرند و این کار سبب افزایش اعتبار آن‌ها میان رسانه‌ها می‌شود. علاوه بر این، بسیاری از روزنامه‌های کثیرالانتشار توسط خبرگزاری‌های روابط عمومی تغذیه کامپیوتری می‌شوند و این پیوند الکترونیک به اتاق خبر می‌تواند مزیتی بر اطلاعیه‌های پست شده باشد که گزارشگران و سردبیران هرگز باز نمی‌کنند و نمی‌خوانند به خصوص اگر این

دست‌یازی متخصصان دیگر حوزه‌ها، حذف روابط عمومی از تصمیم‌گیری‌های مهم سازمانی و انکار ارزشمندی ویژگی‌های زنانه در این حرفه است. از طرف دیگر، مونث گرایی این حرفه امکان بروز دیدگاه‌های دیگر در روابط عمومی، مدیریت متقارن و دیدگاه جهانی اخلاقی را افزایش داده است. زنان، واقعیت غالب مردها و واقعیت خود را به خوبی می‌شناسند؛ این «آگاهی دوگانه» می‌تواند سبب حساسیت بیشتر زنان نسبت به دیدگاه‌های مخاطبان مختلف سازمانی و در نتیجه پایبندی بیشتر آنان به اخلاقیات در حرفه خود شود. تلاش در جهت برقراری ارتباط با مخاطبان را می‌توان نتیجه مستقیم مونث گرایی دانست - گفته می‌شود زنان، اجتماعی شده‌اند تا به طور طبیعی به سمت حساسیت، همکاری و در نتیجه برقراری ارتباط تمایل یابند.

برداشت فعلی از حضور زنان در عرصه روابط عمومی و تأثیر مونث گرایی، نتیجه تحقیقی است که در سال ۱۹۸۶ با انتشار اولین مطالعه جامع درباره نقش جنسیت در روابط عمومی آغاز شد. این مطالعه که ولوت گتو (The Velvet Ghetto) نام داشت حاصل تلاش کارولین کلاین (Carolyn Cline)، الیزابت تث، جودی تورک، لین مازل والترز (Lynne Masel Walters)، نانسی جانسون (Nancy Johnson) و هنک اسمیت (Hank Smith) بود. نسخه ویرایش شده آن در سال ۱۹۸۹ تحت عنوان Beyond the Velvet Chetto منتشر شد. این دو مقاله شاخص به همراه چند مقاله دیگری که در دهه ۱۹۸۰ به چاپ رسید، پژوهشگران بسیاری را به تحقیق درباره زندگی و کار زنان فعال در عرصه روابط عمومی سوق داد. در میان نویسندگانی که در درک نقش زنان در حرفه روابط عمومی کمک شایانی کرده‌اند می‌توان به پم کريدون (Pam Creedon)، لاریسا گرانیگ، لیندا هون (Linda Hon)، ماریلین کرن- فوکس ورث و الیزابت تث اشاره کرد. مجموعه

تحقیقاتی که درباره زنان در روابط عمومی صورت گرفته است را می‌توانید در زنان در روابط عمومی: چگونه جنسیت بر حرفه تأثیر می‌گذارد (Women in Public Relations: How Gender Influences Practice)، نوشته لاریسا گرانیگ، تث و لیندا هون و همچنین مقاله لیندا آلدوری در کتاب سالنامه ارتباطات ۲۰۰۳ بیابید.

بیشتر تحقیقاتی که درباره زنان و روابط عمومی صورت گرفته است به بررسی جایگاه، نقش و درک زنان از روابط عمومی پرداخته است. موضوعاتی که به خصوص مورد تاکید قرار گرفته‌اند عبارتند از: رهبری، نقش‌ها، رضایت شغلی، حقوق، ترفیع، استخدام، آزار جنسی، زنان سیاهپوست در این حرفه، کمک‌های زنان در طول تاریخ و تحصیلات روابط عمومی. برای مثال، پژوهش‌های متعددی نشان داده است که تفاوت‌های بسیاری میان زنان و مردان از لحاظ نقش‌های تکنیکی و مدیریتی وجود دارد. عبارت سقف شیشه‌ای سال‌ها برای توصیف موانع نامرئی که زنان برای ترفیع شغلی با آن روبرو بودند مورد استفاده قرار می‌گرفت. گرچه زنان در بیشتر مشاغل روابط عمومی حضور دارند اما درصد کمی از پست‌های ارشد در این حوزه را به خود اختصاص می‌دهند. برای ارزیابی برداشت‌هایی که از جنسیت و ترفیع شغلی وجود دارد، انجمن روابط عمومی آمریکا تحقیقی را در سال‌های ۱۹۹۰، ۱۹۹۵ و ۲۰۰۰ انجام داده است. در هر سه مطالعه، زنان بسیار قاطعانه‌تر از مردان اظهار کرده‌اند که مردان با سرعت بیشتری پله‌های ترقی را در سازمان می‌پیمایند. به عقیده زنان، این مساله در کل حرفه روابط عمومی صادق است. مردان با این که پیشرفت خود در سازمان را سریعتر می‌دیدند اما درباره خود حرفه نامطمئن بودند. به علاوه زنان دستیابی به پست ارشد سازمانی را برای خود در حرفه روابط عمومی بسیار دشوار دانستند. مردان بیش از زنان به منصفانه بودن

ترفیعات سازمانی معتقد بودند. مطالعاتی که درباره حقوق صورت گرفت نیز تفاوت فاحشی را میان متوسط حقوق زنان و مردان نشان داد. با در نظر گرفتن سنوات، سن، وقفه شغلی و میزان تحصیلات، زنان همچنان حقوق کمتری نسبت به مردان دریافت می‌کنند. مردان به عنوان کارگزار روابط عمومی رضایت بیشتری از میزان درآمد خود داشتند.

در اواخر دهه ۱۹۹۰، مطالعاتی برای توضیح تفاوت میان زنان و مردان به لحاظ نقش، حقوق، ترفیع و دیگر مسایل شغلی صورت گرفت. یکی از مطالعات محوری در این حوزه که توسط هون صورت گرفته بود در سال ۱۹۹۵ در مجله تحقیقات روابط عمومی به چاپ رسید و شامل عواملی می‌شد که تفاوت موجود میان زنان و مردان را در حرفه روابط عمومی توضیح می‌داد. هون از طریق تحقیق کیفی به این نتیجه رسید که زنان فعال در حرفه روابط عمومی برای رسیدن به رضایت شغلی و ترفیع با موانع متعددی روبرو هستند. این موانع عبارتند از: در حاشیه قرار گرفتن نقش روابط عمومی، حاکمیت مردان در محیط کار و بیرون راندن زنان از شبکه، عدم خودباوری در زنان، کمبود الگوهای نقشی زنانه، رفتارهای منسوخ شده مدیران ارشد مرد، پیام‌های تعارض انگیز برای زنان، برقرار تعادل میان حرفه و زندگی برای زنان، قالبی نگرستن به زنان، آزار و اذیت جنسی و تبعیض بر مبنای سالخورده‌گی. به دنبال تحقیقات هون، مطالعات دیگری صورت گرفت همگی نشان دهنده این مطلب بودند: زنان، خود را تصمیم‌گیرندگان ناستواری می‌پنداشتند و همین مساله از دستیابی آنان به پست مدیریت جلوگیری می‌کرد. زنان به دلیل تعهداتی که در خانواده داشتند تمایل کمتری به اضافه کاری نشان می‌دادند. زنانی که مسوولیت اصلی خانواده و فرزندان را به عهده داشتند نیز حقوق کمتری دریافت می‌کردند. برخی از نویسندگان مطرح کرده‌اند که زنان به دلیل علاقه‌ای که به

هنرهای خلاق دارند، به نقش‌های تخصصی تمایل نشان می‌دهند اما دیگران ادعا می‌کنند که زنان و مردان به یک میزان به مشاغل رده بالا علاقه نشان می‌دهند و زنان تمایل چندانی به نقش‌های تخصصی نشان نمی‌دهند. عامل دیگر این بود که برای استخدام و حفظ نیروهای مرد، مبالغ بالاتری پیشنهاد می‌شد. در آخر باید گفت که تفاوتی را که در طول تاریخ به وجود آمده است به راحتی نمی‌توان از میان برداشت و بنابراین به حقوق پایین‌تر زنان منجر می‌شود. به بیان دیگر، اگر زنان در گذشته با حقوق پایین شروع کرده‌اند- زمانی که تبعیض جنسی بسیار آشکار بود- با تغییر شغل و ارتقاء به پست‌های مدیریتی نیز همچنان حقوق کمتری دریافت خواهند کرد. به طور کلی، عدم توانایی زنان برای دستیابی به پست‌های مدیریتی و دریافت حقوق مساوی با مردان را می‌توان با پدیده اجتماعی شدن، عدم آگاهی زنان از قواعد تعریف شده مردان برای پیشرفت و تبعیض جنسی توجیه کرد.

در حالی که تحقیقات تجربی دهه ۱۹۹۰ در جهت درک نقش زنان در روابط عمومی صورت می‌گرفت، نویسندگان همچنین نقدهای فمینیستی می‌نوشتند که مونث گرایی این حرفه را در دیدگاه اجتماعی و سازمانی بزرگ‌تری قرار می‌داد. در نوشته‌های پم کریدون، لاریسا گرانیگ، لانا راکو (Lana Rakow)، و الیزابت تث این طور بیان شده است که گفتگو، تئوری و تحقیقات در روابط عمومی در واقع در جهت حفظ و ادامه قالبی نگرستن به زنان و پایین آوردن منزلت زنان بوده است. برای مثال، با تقسیم این حرفه به تنها دو نقش، یعنی نقش مدیران و نقش متخصصان و با تاکید بر نقش مدیریت به عنوان هدف غایی، نقش اصلی زنان- متخصص- کوچک و فاقد ارزش شده است. رابطه میان کاهش ارزش و افزایش تعداد زنانی که در این حرفه مشغول به کار می‌شوند خود اقدامی تبعیض آمیز است که توسط هنجارهای سازمانی و

کارگزاران روابط عمومی سیاهپوست زن که در نظرسنجی شرکت کرده بودند، زمانی را به ارایه مشاوره اختصاص داده بودند. مجریان این تحقیق تاکید کردند که یافته‌های آنان تأییدی بر این مطلب است که زنان سیاهپوست تجربه‌ای متفاوت از دیگر کارگزاران روابط عمومی دارند و بنابراین نمونه‌های تحقیقات باید به دو بخش زنان سفیدپوست و سیاهپوست تقسیم شوند. گرچه عنوان این تحقیق اخیر زنان سیاهپوست در روابط عمومی بوده است، تحقیقات کمی درباره تجارب زنان سیاهپوست در این عرصه که منتشر شده باشد وجود دارد.

به همین ترتیب، تلاش چندانی برای روشن ساختن روند حضور زنان در حرفه روابط عمومی و خدماتی که الگوهای زن در این حرفه ارایه داده‌اند صورت نگرفته است. در کتب درسی روابط عمومی، الگوهای زن بسیار نادر هستند. در این کتاب‌ها به ندرت از زنان یا مسایل مربوط به زنان نام برده شده است و اطلاعات در دسترس ناقص است. آنچه درباره نقش زنان در روابط عمومی در دست است بر مبنای تحقیق تاریخی است که سوزان هنری (Susan Henry)، کارن میلر (Karen Miller)، و کارلا گوئر (Karla Gower) مجریان آن بودند. سری مقالات هنری درباره دوریس فلیشمن که در *ژورنال تحقیقات روابط عمومی* به چاپ رسید، پربارترین اثری است که درباره نقش زنان در تاریخ روابط عمومی نوشته شده است. برنیز ۵۸ سال همسر و شریک ادوارد برنیز بود و سهم به سزایی در ارتقاء حرفه روابط عمومی و همچنین کار همسر خود داشت ولی بی آن که شناخته شود رفت. جین استوارت (Jane Stewart)، یکی دیگر از چهره‌های تاریخی این حرفه، معاون و سپس مدیر شرکت گروه ایتیود (Group Attitudes Corporation)، یک شرکت مشاور که بعدها به یکی از شعب هیل و نولتون در نیویورک تبدیل شد، بود. در مقاله گوئر که در *مجله تاریخچه خبرنگاری* (Journalism History) در سال

اجتماعی کنترل می‌شود. به دلیل ترس از جایگاه پایین و حقوق کم در این حرفه، متقدان پذیرش دانشجوی مرد در رشته روابط عمومی را به عنوان یک راه حل مطرح کرده‌اند. اما به هر حال متخصصان زن تصریح کرده‌اند که فشار برای جذب بیشتر کارگزاران مرد تنها به کاهش ارزش تلاش زنان در این حرفه منجر شده است. سؤالی که متخصصان مطرح می‌نمایند این است که آیا سعی در برقراری تعادل جنسیت در این حرفه به منظور حفظ وضع موجود و نگه داشتن مردان در رأس قدرت نیست؟ برخی از نویسندگان سازمان‌ها را به تعدیل ساختاری برای ارتقاء وضعیت شغلی زنان (برای مثال، اعمال ساعات کار تغییرپذیر، برنامه‌های آموزش رسمی و مرخصی بارداری) ترغیب می‌نمایند. سازمان‌ها همچنین به داشتن تعداد مساوی مرد و زن در کادر مدیریت تشویق می‌شوند.

تحقیقات چندانی درباره تجربه زنان سیاهپوست در این حرفه صورت نگرفته است. ماریلین کرن-فوکس ورث در مطالعه‌ای که سال ۱۹۸۹ در *مجله نقد روابط عمومی* به چاپ رساند، نشان داد که مردان آمریکایی آفریقایی تبار بیش از زنان هم‌نژاد خود حقوق می‌گیرند، اما به طور کلی افراد سیاهپوست در مقایسه با همتهای سفیدپوست خود جایگاه و حقوق پایین‌تری دارند. او تفاوت فاحشی میان پست‌هایی که شرکت‌کنندگان در تحقیقات او برای خود قایل می‌شدند- مدیران میانی- و پست‌هایی که در واقعیت داشتند- متخصص- یافت. او تصریح کرد که سازمان‌های بزرگ‌تر اجازه ترفیع به اقلیت‌ها نمی‌دهند. هر چه سازمان بزرگ‌تر باشد، شانس ترفیع به پست‌های مدیریتی برای افراد سیاهپوست پایین‌تر است. در مطالعه‌ای که پنج سال بعد صورت گرفت، کرن-فوکس ورث، اسکار گندی (Oscar Gandy)، باربارا هاینز (Barbara Hines)، و دبرا میلر (Debra Miller) در *ژورنال مطالعات سیاهپوستان* گزارشی بدین مضمون منتشر کردند: در حدود نیمی از

تبعیض بالقوه جنسی، نژادی و قومی آگاه هستند. با در نظر گرفتن روند پایای مونث گرایی در این حرفه، تجارب زنان همچنان بخش مهمی از بحث‌های مطرح در این حوزه را تشکیل می‌دهد.

لیندا آلدوری

(Linda Aldoory)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Fleischman, Doris Elsa; Public Relations Society of America

کتابشناسی:

- Cline, C. G., Toth, E. L., Turk, J. V., Walters, L. M., Johnson, N., & Smith, H. (1986). *The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication*. San Francisco: IABC Research Foundation.
- Creedon, P. J. (1991). Public relations and "women's work": Toward a feminist analysis of public relations roles. *Public Relations Research Annual*, 3, 67-84.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2001). *Women in public relations*. New York: Guilford Press.
- Henry, S. (1998). Dissonant notes of a retiring feminist: Doris E. Fleischman's later years. *Journal of Public Relations Research*, 10, 1-33.
- Hon, L. C. (1995). Toward a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 7, 27-88.
- Kern-Foxworth, M. (1989). Status and roles of minority public relations practitioners. *Public Relations Review*, 5, 14-22.
- Kern-Foxworth, M., Gandy, O., Hines, B., & Miller, D. A. (1994). Assessing the managerial roles of black female public relations practitioners using individual and organizational discriminants. *Journal of Black Studies*, 24(4), 416-434.
- Toth, E. L., & Cline, C. G. (Eds.). (1989). *Beyond the velvet ghetto*. San Francisco, CA: IABC Research Foundation.
- Toth, E. L., & Grunig, L. A. (1993). The missing story of women in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 5, 153-175.

۲۰۰۱ به چاپ رسید، نقش زنان در روابط عمومی از طریق تصویر آنان در نشریات روابط عمومی بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۲ مورد بررسی قرار گرفته است. زنان در انجمن روابط عمومی آمریکا حضوری فعال داشتند و در نشریه *ژورنال* (Journal) نیز این گونه معرفی شده‌اند. اما در اواخر دهه ۱۹۵۰، هنگامی که انتظارات اجتماع از زنان در خانه ماندن و بچه‌داری بود، تعداد زنان معرفی شده در این مجله کاهش یافت. این امر سبب شد که به روابط عمومی به عنوان شغلی مردانه نگریسته شود. حضور مثبت و تعداد زنان در دهه ۱۹۶۰ دوباره کاهش یافت.

مساله مهم برای زنان در این عرصه آینده این حرفه و کارگزاران آتی که عمدتاً زن هستند می‌باشد. تعداد دانشجویان رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی افزایش چشمگیری داشته است و این دانشجویان عمدتاً زن هستند. مطالعات چاپ شده در این حوزه یک دهه را مورد بررسی قرار داده‌اند و در این مدت تفاوت‌چندانی در دانشجویان دختر در جدیت و گرایش به پست‌های مدیریتی دیده نمی‌شود. همچنین تفاوتی در میزان انتظار حقوق برای پست‌های اول مشاهده نمی‌شد اما پس از پنج سال تفاوت چشمگیری در میزان انتظار حقوق در این حرفه به وجود آمد: دانشجویان پسر نسبت به دانشجویان دختر انتظار کسب درآمد بیشتری داشتند. همچنین دانشجویان پسر از اعتماد به نفس بیشتری برخوردار بودند. دانشجویان دختر انتظار ترفیع کندتری نسبت به دانشجویان پسر داشتند و گرفتن ترفیع را مستلزم به تأخیر انداختن تشکیل خانواده و بچه‌دار شدن می‌دانستند.

تحقیقات انجام گرفته در قرن بیست و یکم نشان دهنده موفقیت زنان در حرفه روابط عمومی است. زنان بیشتری در پست‌های مدیریت قرار گرفته‌اند، زنان بیشتری به تعلیم و تحصیل روابط عمومی مشغول هستند و متخصصان بیشتری از

WRITING

نگارش

در میان وظایف متعدد کارگزاران روابط عمومی، بی شک نگارش، در بالای فهرست قرار دارد. کارگزاران نوشته‌های گوناگونی مانند: اطلاعیه، بروشور، آگهی تبلیغاتی، نامه‌های تجاری و طرح‌های پیشنهادی را تهیه می‌کنند تا به افراد داخل و خارج سازمان اطلاع‌رسانی کنند. نگارش روابط عمومی باید، آموزش دهد، ترغیب کند یا انگیزه بخشد. برای دست یافتن به این اهداف، نویسندگان باید هدفمند باشند و در عین خلاق بودن هدف را در نظر داشته باشند.

به دلیل تنوع بسیار صورت‌های نگارشی، داشتن مهارت‌های متعدد برای نویسندگان روابط عمومی ضروری است. آن‌ها باید بدانند که کدام صورت برای یک پروژه مناسب‌ترین است و بهترین روش برای تدوین یک پیام به گونه‌ای که برای مخاطبان قابل درک باشد کدام است.

استفاده از صورت‌های مناسب

رایج‌ترین صورت‌های نگارش در روابط عمومی آن‌هایی هستند که در تبلیغات، بازاریابی، پشتیبانی، ارتباطات سازمانی و مکاتبات تجاری به کار می‌روند. هر کدام از آن‌ها سبک و هدف مشخصی دارند. برای انتخاب بهترین صورت، پیش از آغاز نوشتن یک پروژه باید سه عامل را در نظر بگیرید:

- هدف از این نوشتار چیست ؟
- مخاطب آن چه کسی است ؟
- حاوی چه پیامی است ؟

هدف

کارگزاران روابط عمومی پیش از آن که شروع به نوشتن کنند، باید تعیین کنند که آیا هدف از این نوشتار، آموزش،

ترغیب یا انگیزه دادن است. نتیجه مطلوب این نوشتار چیست؟ آگاهی دادن، جلب حمایت برای یک مساله خاص، یا انگیزاندن؟

نوشتارهای آموزشی معمولاً شامل اطلاعات صریح و روشن هستند، در حالی که نوشتار با هدف ترغیب یا انگیزه بخشی صورت احساسی‌تری دارد. برای مثال، هدف یک مقاله که به کارمندان درباره یک مزیت جدید اطلاعات بدهد می‌تواند آموزشی باشد؛ اما به هر حال، نوشتاری که سعی دارد قانونگذاران را به حمایت از لایحه‌ای ترغیب کند، نیازمند تاکتیک‌های اقناع می‌باشد.

مخاطبان

هدف هر نوشته مخاطب آن را نیز تعیین می‌کند، که این خود نحوه نوشتار را مشخص می‌نماید. در بیشتر موارد گزارشگر تمایلی به دریافت بروشور و مشتری تمایلی به دریافت اطلاعیه رسانه‌ای ندارد. صورت‌های رسانه‌ای (مانند اطلاعیه‌های رسانه‌ای، توصیه‌های رسانه‌ای، نامه گیرا) باید در نگارش برای رسانه‌ها به کار روند. برای بازاریابی از بروشور، برای اطلاع‌رسانی به کارمندان از خبرنامه و هنگام تماس با مدیریت از یادداشت‌های تجاری استفاده می‌شود.

پیام

پیام بیش از هر چیز دیگری مناسب‌ترین صورت نوشتاری را تعیین می‌کند. آیا لازم است که پیام صریح و بی پرده باشد یا می‌توان در ارایه آن کمی خلاقیت نشان داد؟ مشتریان مایل به خواندن اطلاعاتی هستند که آنان را در تصمیم‌گیری درباره این که به سازمانی وفادار بمانند کمک نماید. چنین نوشتاری نیازمند به کارگیری تاکتیک‌های ترغیب است. اما به هر حال، چنین تاکتیک‌هایی برای اطلاعیه‌های رسانه‌ای که باید حاوی اطلاعات بر مبنای واقعیات باشند، مناسب نخواهند بود.

ارایه شده ممکن است زیر سوال رود. علاوه بر این، دستور و نقطه گذاری ضعیف بر ساختار بندی جمله تأثیر می گذارد و ساختار بندی ضعیف جملات به دشواری متن و گیج شدن خوانندگان می انجامد. نویسندگان باید از خوانا بودن نوشتار خود اطمینان حاصل کنند. برخی خطاهای رایج دستوری عبارتند از:

- عدم تطابق اسمها و ضمائر
- عدم تطابق فعل و فاعل
- استفاده از ساختارهای نادرست مشابه
- اشتباه گرفتن who و which that
- استفاده از جملات بریده یا ناقص
- استفاده بیش از حد از کاما
- اشتباه گرفتن دوقطه با نقطه ویرگول

برای جلوگیری از چنین خطاهای دستوری، املائی و نقطه گذاری نوشته خود را با دقت بخوانید و تصحیح نمایید. گرچه کنترل کننده املائی یک ابزار رایانه ای شگفت انگیز است اما هرگز نباید به عنوان کنترل نهایی استفاده شود. هیچ چیز نمی تواند جای واژه نامه را بگیرد.

سبک

صورت نوشتاری، سبک آن را نیز تعیین خواهد کرد. اطلاعیه های رسانه ای بر داده هایی که به سبک هرم نوشته می شوند تمرکز دارند در حالی که نوشته های بازاریابی بیشتر بر زبان رنگارنگ و ساختار خلاق تکیه دارند. چگونه مخاطب قرار دادن خواننده (با عبارات شخصی یا سوم شخص خنثی) از دیگر مسایلی است که باید در سبک لحاظ شود.

سبک نوشتاری آسوشیتد پرس در روزنامه نگاری و مطبوعات مورد استفاده قرار می گیرد. کتاب سبک نگارش آسوشیتد پرس اطلاعاتی درباره استفاده استاندارد مواردی مانند

پیام کوتاه است یا بلند؟ به چه میزان فضا برای انتقال کامل پیام نیاز است؟ چگونه به مخاطب هدف دست خواهد یافت؟ اطلاعات جزئی و دقیق برای ترغیب مخاطب خاص بیشتر مناسب بروشور است تا یک آگهی یک صفحه ای. از طرف دیگر، آگهی بیشتر برای اعلام تاریخ و زمان یک رویداد خاص کاربرد دارد.

مفهوم بودن

آن دسته از کارگزاران روابط عمومی که نوشتار آن ها برای مخاطبان مفهوم نباشد کاری جز اتلاف وقت نمی کنند. اگر نوشته ای برای خوانندگان بیش از اندازه پیچیده باشد، آن ها از خواندن دست می کشند و پیام مورد نظر منتقل نمی شود. برای این که نوشته ای مفهوم باشد، ساده بنویسید و از سبک مناسبی استفاده نمایید.

سادگی

جملات و کلمات طولانی می تواند خوانندگان را گیج کند. استفاده از کلمات، جملات و پاراگراف های کوتاه به نویسندگان در مختصر نوشتن کمک می کند. باید از به کارگیری زبان حرفه ای (فنی) یا کلیشه های نا آشنا برای خوانندگان اجتناب شود.

فرمول های متعددی برای تعیین سادگی یک متن وجود دارد. این مطالعات درباره خوانایی مانند فرمول فلهش (Flesch)، گانینگ فاگ ایندکس (Gunning Fog Index)، و فرمول فرای (Fry)، معمولاً هجاهای کلمات و طول جملات را محاسبه می کنند تا سطح سادگی یک نوشتار را تعیین کنند.

دستور و املاء

استفاده از دستور نامناسب و غلط املائی برای نویسندگان بازتاب بدی دارد. اعتبار نویسندگان و به تبع آن اعتبار اطلاعات

چیزی را ناخوشایند می‌دانند، آرزوی چه چیزی را در دل می‌پرورانند، برای چه چیزی ارزش قایل هستند و از چه چیزی به عنوان انگیزه استفاده می‌کنند؟

تفکر و پژوهش‌های تجربی بیشتر درباره افکار عمومی نشان داد که کلمه «public» به یک فرد واحد اشاره ندارد و آن چه ما درباره «the public» فکر می‌کنیم مسلماً یک ذهن واحد نیست. برای مثال، داده‌های جمع‌آوری شده از یک نظرسنجی نشان می‌دهد که عده‌ای از مردم تمام رئیس‌جمهوران آمریکا را دوست دارند و عده‌ای دیگر این طور نیستند. برخی از مردم بازی بیسبال را دوست دارند و بقیه دوست ندارند. برخی از محدودیت‌های عملگراییان در حوزه‌های تجاری حمایت می‌کنند و برخی دیگر نمی‌کنند.

یک حوزه معنایی عبارت است از دانش، تجربه، علایق، انگیزه‌ها و عقاید مشترکی که در ذهن افراد جامعه وجود دارد و ممکن است منحصر به آن‌ها باشد. یکی از راه‌های پرداختن به حوزه‌ها این است که آن‌ها را همچون نتیجه تجربه در نظر بگیریم. مردمی که تمام عمر خود را در یک جنگل انبوه، گرم و مرطوب زندگی کرده‌اند، حوزه معنایی کاملاً متفاوتی نسبت به افرادی که تنها مناطق وسیع نزدیک قطب شمال را تجربه کرده‌اند دارند. نسل‌ها با یکدیگر تفاوت دارند، زیرا حوزه‌های معنایی و تجارب متفاوتی دارند. این مساله می‌تواند در مورد جنسیت، نژاد و مذهب نیز صدق کند. کارگران حوزه معنایی متفاوتی از مدیریت دارند.

با این وجود، کارگران و مدیریت ممکن است در برخی حوزه‌های معنایی مشترک باشند. برای مثال، کارگران و مدیریت در صنعت هواپیماسازی حوزه معنی متفاوتی نسبت به کارگران و مدیریت صنعت تولید برق که از انرژی هسته‌ای استفاده می‌کنند دارند.

بزرگ و کوچک نویسی و کوتاه سازی به دست می‌دهد. کارگزاران روابط عمومی که از این رهنمودها استفاده می‌کنند، به ویژه زمانی که برای رسانه‌ها می‌نویسند، اعتبار خود را افزایش می‌دهند و ویرایش آن را برای رسانه‌ها ساده می‌کنند.

آن آر. کاردن

(Ann R. Carden)

همچنین مراجعه شود به:

AP style; Persuasion theory; Stylebook

کتابشناسی:

Goldstein, N. (Ed.). (2002). *The Associated Press stylebook and briefing on media law* (Rev. ed.). Cambridge, MA: Perseus.

Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Strunk, W., & White, E. B. (1999). *The elements of style* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Zappala, J. M., & Carden, A. R. (2004). *Public relations worktext: A writing and planning resource* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

ZONES OF MEANING

حوزه‌های معنایی

حوزه‌های معنایی تار و پود روابط عمومی هستند - مجموعه نظرات و عقاید بازارها و مردمی که جامعه را تشکیل می‌دهند. یکی از مشکلاتی که موجب سردرگمی عملگراییان، کارگزاران روابط عمومی و پژوهشگران می‌شود، درک ماهیت افکار عمومی است. عبارت *افکار عمومی* در اوایل قرن بیستم به عنوان یک مفهوم پژوهشی شکل گرفت. این عبارت برای توصیف گسترده آنچه در ذهن اعضای جامعه می‌گذرد ابداع شد. این که آن‌ها چه می‌دانند، چه چیزی را باور دارند، چه چیزی را ترجیح می‌دهند، چه چیزی را دوست دارند و چه

افراد در هر جامعه‌ای ممکن است به طور کلی یا رشته خاص ورزشی را دوست داشته یا نداشته باشند. افرادی که بسکتبال دوست دارند حوزه معنایی متفاوتی نسبت به آن‌هایی که از بیسبال لذت می‌برند دارند. اسامی بازیکنان و تاریخچه تیم‌ها بخشی از هر حوزه منحصر به فرد هستند. قوانین هر بازی با بازی‌های دیگر متفاوت است. نیروهای مؤثر بر بازی‌های لیگ و قهرمانی متفاوت هستند. همچنین برخی ورزش‌ها بخشی از زندگی برخی افراد هستند و برای برخی دیگر اینطور نیستند.

نظرسنجی‌های انجام شده در اجتماعات نشان می‌دهند که برخی افراد در یک اجتماع دانش یا اعتقاداتی کاملاً متفاوت از افرادی که در آن جامعه زندگی نمی‌کنند دارند. افرادی که در جامعه‌ای متکی بر تولیدات شیمیایی و تسهیلات پالایشی زندگی می‌کنند، می‌توانند آذیر خطری که به آن‌ها هشدار می‌دهد را درک کنند. آن‌ها ممکن است بدانند که کی و چگونه به هنگام بروز خطر به پناهگاه بروند. افرادی که در آن جامعه زندگی نمی‌کنند، دلیل و فرصت کمتری برای سهمیم شدن در این حوزه معنایی دارند.

به همین ترتیب، در چنین اجتماعاتی، افرادی که در صنایع مشغول به کار هستند، روش پناه گرفتن در محل کار به هنگام وقوع حادثه را آموزش دیده‌اند. بازدیدکنندگان از چنین مکان‌هایی پیش از ورود باید این محدوده‌ها را بشناسند (ورود به یک حوزه معنایی). مدیران کارخانه‌ها برای حصول اطمینان از این که کارگران و بازدیدکنندگان آذیرهای خطر و اقدامات مقتضی را می‌شناسند، تمرینات و تعالیم منظمی را در برنامه کار خود قرار می‌دهند.

شهروندان این جامعه نیز به چنین اطلاعاتی نیاز دارند، اما آن‌ها احتمالاً به روش‌هایی غیر از آموزش شرکت‌ها یاد می‌گیرند. صنایع ممکن است از یک حیوان مثل لاک پشت

برای جلب کردن توجه افراد به روش‌های پناه گرفتن استفاده کنند. به هنگام خطر، لاک‌پشت‌ها به پناهگاه می‌روند؛ آن‌ها به داخل لاک شان می‌روند. این گونه ابزارها برای کودکان جذاب هستند. بنابراین، اگر نظرسنجی انجام شود، نتیجه می‌تواند این باشد که مادران و کودکان معنای لاک‌پشت را می‌دانند و حتی اگر معنای پناه گرفتن در محل حادثه را ندانند، می‌دانند که چه باید انجام دهند - سهمیم شدن در یک حوزه معنایی. پرسنل کارخانه ممکن است اصطلاح پناه گرفتن در محل حادثه را بشناسند اما درباره لاک‌پشت و توصیه‌های آن چیزی ندانند. هر دو حوزه به ایمنی منجر می‌شود اما هر کدام از آنها حوزه‌های متفاوتی هستند.

تفاوت در عقیده، دانش، تجربه و انگیزه و عواملی از این دست حقیقت زندگی هستند. همگان همه چیز را نمی‌دانند. اما جامعه نمی‌تواند بدون معانی مشترک کار کند. بنابراین حوزه‌ها مانند رگه‌های سنگ معدنی (حوزه معنایی) در یک تخته سنگ هستند که رگه‌های گوناگون سنگ معدن و مواد دیگر در آن دیده می‌شود. دانش مشترک می‌تواند به کارگزاران در درک توافق‌ها و عدم توافق‌ها و مردمی که عقیده، دانش و تجربه متفاوتی با افراد دیگر دارند کمک نماید.

اعضای هیات علمی دانشگاه بر سر میز ناهار حوزه معنایی مشترکی درباره رفتار دانشجویان دارند. گرچه رشته‌های دانشگاهی آن‌ها با هم متفاوت است، هر یک داستان‌هایی درباره شاگردان ممتاز و متغلبین برای تعریف کردن دارند. آن‌ها در این حوزه با یکدیگر شریک هستند. اما به هر حال در بخشی از این حوزه معنایی که به رشته دانشگاهی آنان مربوط می‌شود، اشتراک چندانی ندارند. استادان تاریخ بی شک کمتر از یک زیست‌شناس، زیست‌شناسی می‌دانند. اما این اساتید دیدگاه‌های مشترکی درباره دانشجویان،

شیوه‌های آکادمیک و مدیریت دارند. این اشتراک حوزه معنایی امکان همکاری با یکدیگر را فراهم می‌کند. هنگامی که به دفتر کار خود می‌روند، وارد حوزه معنایی متفاوتی می‌شوند.

اصطلاح حوزه معنایی می‌تواند به دانشگاهیان و کارگزاران در درک نظرات مخاطبان و بازارهای کلیدی کمک نماید. این بینش به کارگزاران در درک سازگاری و ناسازگاری‌ها و چرایی وجود آن‌ها کمک می‌نماید. رسیدن به چنین بینشی درباره افکار عمومی دانش مورد نیاز برای کار با مردم بر اساس حوزه‌های معنایی منحصر به فرد آن‌ها را در اختیار کارگزاران قرار می‌دهد، حوزه‌هایی که می‌تواند سبب اتحاد یا جدایی شود، حوزه‌های معنایی که بخشی از گفتگو می‌شوند و می‌توانند به توافق و ایجاد معانی مشترک بیانجامند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Marketing; Publics

ویژگی های اصلی این مجموعه

- در حدود ۴۵۰ مدخل
- همکاری بیش از ۱۰۰ نفر از استادان، دانشمندان و کارشناسان حرفه ای این حوزه
- ضمیمه کامل به همراه ارجاعات به شرح زیر:
 - فرهنگ لغت ارزیابی روابط عمومی
 - موازین اخلاقی - انجمن بین المللی ارتباطاتگران تجاری
 - موازین اخلاقی - انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)
 - نقاط عطف در تاریخچه روابط عمومی
 - فهرست بخش های تخصصی انجمن روابط عمومی آمریکا
 - منابع آنلاین روابط عمومی
 - «آموزش روابط عمومی برای قرن بیست و یکم: نقطه ورود»، انتشارات انجمن روابط عمومی آمریکا. خلاصه ای از وضعیت آموزش روابط عمومی و توصیه هایی برای آینده
 - «گزارش سالانه شرکت: سیر تحول» - گزارش سالانه شرکت تلفن آمریکن بل در سال ۱۸۸۱ و گزیده هایی از گزارش سالانه ۲۰۰۲ AT&T

هیأت مشاور

- الیزابت ال. تئ / دانشگاه مریلند، کالج پارک
- جان مادسن / دانشگاه بوئنا ویستا، امریتس
- دین کروکبرگ / دانشگاه آیووا، شمالی
- کرک هالاهان / دانشگاه ایالتی کلرادو
- دابلو. تیموتی کومس / دانشگاه ایلینوی شرقی
- شانون ای. باون / دانشگاه هوستون
- بتک ون رولر / دانشگاه آمستردام
- کاتلین اس. کلی / دانشگاه فلوریدا

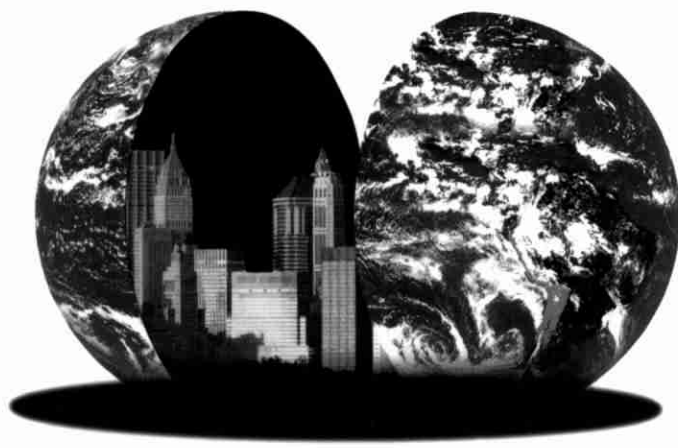
دایرة المعارف روابط عمومی، با ذکر مثال هایی از تاریخ، شرح رویدادها، تغییر در فعالیت های حرفه ای و توصیف شخصیت های برجسته ای که این حرفه را بسط و گسترش دادند، روند تکاملی روابط عمومی را بررسی می کند. این کتاب دو جلدی اولین مجموعه موضوعی درباره حرفه روابط عمومی است و تهیه و نگهداری آن برای کلیه کتابخانه های عمومی که به شاغلان حرفه های تجارت، ارتباطات و روزنامه نگاری خدمت ارایه می دهند، لازم می باشد.

دایرة المعارف حاضر، چالش های اساسی را که حرفه روابط عمومی و کارشناسان این رشته با آن روبرو هستند، مانند کسب اعتماد و احترام منتقدان و عموم مردم را مورد بررسی قرار می دهد. دیدگاه ها نسبت به روابط عمومی همانند تنوع مسایل مطروحه توسط سازمان ها و مردم، متفاوت هستند. مثال خوب در این باره می تواند موازین اخلاقی (تصمیم گیری، خلق معنا و نظایر این) و این تصور رایج باشد که بسیاری از کارشناسان روابط عمومی از مهارت خود به عمد برای گمراه کردن مردم استفاده می کنند. در مقابل، حرفه ای های روابط عمومی نقشی جدایی ناپذیر از مسئولیت اجتماعی شان نظیر هیئت سازی عموم از شرایط اقلیمی و یا مسایل بهداشت عمومی را دارا هستند. این مجموعه، چنین چالش ها و موازین اخلاقی را عمیقاً مورد بررسی قرار می دهد. انجمن روابط عمومی آمریکا تحت موازین اخلاقی مشخصی فعالیت می کند که جزییات آن در ضمیمه گنجانده شده است.

تألیف این مجموعه توسط رابرت ال. هیث (دانشگاه بوستون)، به همراه ویراستاران مشاور و نویسندگانی از سراسر دنیا انجام گرفته است. هدف از تألیف مجموعه حاضر این است که سطح وسیعی از خوانندگان را تحت پوشش قرار دهد که می توانند به مثابه رهبران افکار عمومی به ارتقاء تصویر و موازین اخلاقی این رشته کمک کنند. در تألیف این مجموعه تلاش شده است تا رویکرد صادقانه و در عین حال مثبتی از روابط عمومی، با نگاهی تحسین آمیز از ماهیت و عملکرد این حرفه ارایه شود.

موضوعات مطرح شده

- مدیریت و ارتباطات بحران
- فضای سایبر
- موازین اخلاقی
- روابط عمومی جهانی
- گروه ها
- تاریخچه
- اصطلاحات حرفه ای
- مدیریت
- رسانه ها
- اخبار
- سازمان ها
- شاغلان حرفه ها
- روابط
- گزارش ها
- پژوهش و تحلیل
- نظریه ها و مدل ها



ISBN 964-95288-8-1



9 789649 452885



تارگزار روابط عمومی